

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 08.04.2025 15:52:50

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«04» февраля 2025 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.В.03 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

**Для направления подготовки:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

*маркетинговый; организационный; авторский*

**Направленность (профиль):**

«Цифровые коммуникации»

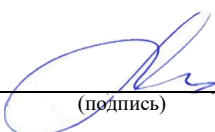
**Формы обучения:**

очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2025

Разработчик(и): Прокина Марина Владимировна, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».


«17» января 2025 г.

  
\_\_\_\_\_  
(подпись) /М.В. Прокина /


Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

  
\_\_\_\_\_  
(подпись) /Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой разработчика РПД

  
\_\_\_\_\_  
(подпись) / Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры №6 от «22» января 2025 г.

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** через систему знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности расширить представления обучающихся:

- о маркетинговой деятельности при решении проблем управления производством и реализацией товаров и услуг в интересах потребителей;
- о направлениях и путях развития товарного рынка в России и за рубежом;
- о проблемах использовании новых подходов к достижению более высокого уровня результатов в бизнесе.

### **Задачи:**

- сформировать у обучающихся как будущих исполнителей исследований исходную теоретико-прикладную базу для дальнейшего развития исследовательских навыков;
- сформировать у обучающихся практические навыки и подходы к применению маркетинга, проведению качественных и количественных исследований и созданию маркетинговых программ;
- сформулировать понятийный аппарат, составляющий конструкцию маркетинговой деятельности на рынке;
- сформировать у обучающихся, как будущих пользователей результатов исследований (заказчиков), представления о правилах и приемах проведения исследований социальных объектов с тем, чтобы они могли достаточно компетентно оценивать качество полученной информации и грамотно ее использовать.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

### **2.1. Место дисциплины в учебном плане:**

**Блок:** Блок 1. Дисциплины (модули).

**Часть:** Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

**Осваивается:** 1 семестр.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-3** - способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

## 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
--------------------------------	-----------------------------------	---------------------

<b>ПК-3</b> Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<b>ПК-3.1.</b> Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	<b>Знает:</b> основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта <b>Умеет:</b> использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта <b>Владеет:</b> способами использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
	<b>ПК-3.2.</b> Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	<b>Знает:</b> особенности организации и выполнения маркетинговых исследований <b>Умеет:</b> участвовать в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта <b>Владеет:</b> навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Основы маркетинга» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
<b>Аудиторные занятия</b>	54	36/16
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18/6
Практические занятия	36	18/10
Лабораторные работы	-	-
<b>Самостоятельная работа</b>	36	72/88
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
<b>Промежуточная аттестация:</b>		
Вид	Зачет с оценкой – 1 семестр	
Трудоемкость (час.)	-	-/4
<b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b>	<b>3 з.е. / 108 час.</b>	

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*по очной форме обучения*

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Современная концепция маркетинга	3	-	-	7
3	Система маркетинговых исследований	3	6	-	7
4	Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий	2	6	-	7
5	Товар и товарная политика в маркетинге	2	6	-	7
6	Реализация товара	2	6	-	7
7	Система маркетинговых коммуникаций	2	6	-	7
8	Методология управления маркетингом	2	6	-	7
Итого (часов)		18	36	-	54
<b>Форма контроля:</b>		<i>зачет с оценкой</i>			-
<b>Всего по дисциплине:</b>		108 / 3 з.е.			

*по очно-заочной форме обучения*

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Современная концепция маркетинга	3	-	-	9
3	Система маркетинговых исследований	3	3	-	9
4	Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий	2	3	-	9
5	Товар и товарная политика в маркетинге	2	3	-	9
6	Реализация товара	2	3	-	9
7	Система маркетинговых коммуникаций	2	3	-	9
8	Методология управления маркетингом	2	3	-	9
Итого (часов)		18	18	-	72
<b>Форма контроля:</b>		<i>зачет с оценкой</i>			-

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)

*по заочной форме обучения*

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<b>Форма контроля:</b>		зачет с оценкой			4
<b>Всего по дисциплине:</b>		108 / 3 з.е.			

## СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Тема 1. Предмет и содержание современного маркетинга*

Цели, задачи, структура курса. Предмет и метод маркетинга. Взаимосвязь маркетинга с другими дисциплинами. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Ведущие субъекты в системе рыночных экономических отношений в современном обществе.

Цели и задачи маркетинга. Объекты и основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок. Маркетинговый цикл. Виды маркетинга.

Управление маркетингом. Основные элементы процесса управления маркетингом. Комплекс маркетинга. Вспомогательные системы управления маркетингом.

Объективная база маркетинговой деятельности. Маркетинговая среда. Основные субъекты и силы микросреды и макросреды маркетинга.

## ***Тема 2. Современная концепция маркетинга***

Рынок – экономическая основа, объективная база маркетинговой деятельности. Основные подходы к определению понятия «рынок». Роль и значимость государства в условиях переходного периода к рыночным отношениям. Основные причины, приводящие к необходимости и оправданности регулирующего воздействия со стороны государства на начальном этапе становления рыночных отношений. Основные формы воздействия государства на рынок.

Сущность и содержание маркетинга. Основные элементы маркетинга как системы: направления, методы, задачи, цели. Формы маркетинга. Основные виды маркетинга, с точки зрения его содержательного наполнения. Концепции маркетинговой деятельности как целевая философия предприятия.

Социально-этический маркетинг. Соотношение интересов предприятия, потребителей и общества. Основные требования к социально-этическому маркетингу.

Основные принципы маркетинга. Предпосылки и мотивы поведения потребителей. Меры государственного регулирования маркетинга.

Функции и подфункции маркетинга. Аналитическая функция. Производственная (созидательная) функция. Сбытовая или функция продаж. Функция управления и контроля.

Концепция в программе маркетинга.

## ***Тема 3. Система маркетинговых исследований***

Цели, объекты и методы маркетинговых исследований. Типовые задачи, решаемые в процессе исследований. Типология маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Основные этапы маркетинговых исследований. Основные школы и базовые требования, предъявляемые к процедуре проведения исследований. Методические основы.

Исследование товарных рынков. Классификационные уровни и уровни детализации товарных рынков. Изучение товарной структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение ёмкости рынка. Модель развития рынка.

Сегментация рынка. Необходимые и достаточные условия сегментации рынка. Функциональная схема процесса сегментации. Критерии сегментации. Методы сегментации. Целевой сегмент и стратегии его выбора. Рыночная ниша. Позиционирование товара.

Изучение потребителей. Анкетные опросы, Классификация анкетных опросов. Классификация вопросов, применяемых в анкетах. Основные этапы проведения анкетного опроса. Базовые принципы формирования правильного представления о поведении потребителя. Покупатели и потребители. Основные теории оценки потребностей. Типовая модель поведения конечного потребителя. Права потребителя.

Исследование фирменной структуры рынка. Конкуренты и конкурентная среда. Взаимосвязь между конкурентными структурами и маркетинговые стратегиями предприятия. Конкурентная борьба и её основные направления. Поставщики и изучение их возможностей. Маркетинговые требования и показатели предпочтительности,

влияющие на процесс выбора поставщиков. Маркетинговые посредники. Каналы распределения и сбыта. Важнейшие факторы внешней среды предприятия.

Исследование внутренней среды предприятия. Потенциал предприятия и его основные элементы.

#### ***Тема 4. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий***

Маркетинг на рынке предприятий от потребительского маркетинга. Основные факторы, оказывающие влияние на покупателей от имени предприятий. Этапы процесса принятия решения о покупке для нужд производства.

Принятие решений покупателями государственного сектора.

Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке. Принципы сегментирования потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения.

Комплекс маркетинга.

#### ***Тема 5. Товар и товарная политика в маркетинге***

Товар в системе современного маркетинга. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Товары потребительского и производственного назначения. Жизненный цикл товара, основные фазы. Товарный знак и его сущность. Фирменный стиль. Упаковка товара.

Товарная политика. Задачи и процедуры формирования товарной политики предприятия. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Формирование и управление ассортиментом. Технология планирования ассортимента. Ассортиментная концепция. Основные характеристики товарной номенклатуры.

Новые товары в рыночной стратегии. Основные подходы, определяющие понятие «новый товар». Уровни новизны. Новый товар, новое изделие, новый предмет потребления. Концепция нового товара. Основные стадии внедрения на рынок новых товаров. Новые товары и фактор времени. Роль службы маркетинга предприятия в процессе создания и реализации нового товара.

Качество и конкурентоспособность товаров, их место в стратегии маркетинга. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности в рыночных условиях. Основные этапы оценки конкурентоспособности товара.

Общая схема разработки товаров. Основные этапы разработки товара-новинки.

Сервис в товарной политике. Основные принципы и задачи, которые положены в основу современного сервиса. Основные варианты организации системы сервиса.

#### ***Тема 6. Реализация товара***

Каналы распределения товаров и их основные функции. Уровни каналов распределения. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы. Зависимые и независимые посреднические организации. Процедура выбора канала распределения. Товародвижение Процесс движения товаров.

Оптовая торговля. Социально-экономическая сущность оптовой торговли. Организационные формы. Розничная торговля в рыночной экономике. Состав и структура товарооборота розничной торговли. Маркетинговые решения оптовика и розничного торговца.

Коммерческие формы и методы реализации товаров. Прямая форма оптовой



реализации товаров. Коммерческая форма косвенной реализации товаров. Лизинг как форма реализации (сбыта) товаров.

Прямой маркетинг. Личные продажи. Торговый персонал.

### ***Тема 7. Система маркетинговых коммуникаций***

Роль коммуникаций в маркетинге. Система маркетинговых коммуникаций. Основные элементы процесса коммуникации. Основные факторы эффективной коммуникации.

Роль и значение рекламы в маркетинге. Виды рекламы. Основные цели, требования и черты рекламы. Основные решения, принимаемые при разработке программы рекламной деятельности предприятия.

Паблик рилейшенз (Public Relation – PR), основные мероприятия. Пропаганда, основные методы.

Формирование спроса. Методы воздействия на потребителей товаров потребительского и производственного назначения. Мероприятия формирования спроса на товар. Стимулирование сбыта, продаж. Основные средства и составляющие процесса содействия продажам и сбыту. Назначение ярмарки на товарном рынке. Организация проведения ярмарок. Выставки на товарном рынке.

Прямая продажа.

### ***Тема 8. Методология управления маркетингом***

Стратегия и тактика маркетинга.

Планирование в системе маркетинга. План-программа маркетинговой деятельности предприятия. Стратегический и оперативный планы.

Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом. Основные элементы информационного обеспечения управления маркетингом. Принципы формирования и использования информации. Коммуникационные каналы.

Контроль в маркетинге. Объекты контроля. Современные концепции внутрифирменного управления.

Рыночные системы и принципы управления предприятием. Функции и принципы управления. Маркетинговые структуры предприятия. Принципы организации маркетинговой структуры. Основные формы организации работы подразделений маркетинга. Комбинированные формы организации работы подразделений маркетинга

Служба маркетинга на предприятии, организационные структуры, основные задачи и функции. Роль и место маркетинговых служб на предприятии. Основные подразделения служб маркетинга.

Риск в предпринимательстве. Виды рисков. Условия принятия решений.

Страхуемые и нестрахуемые риски. Риски, страхуемые в страховых компаниях. Принципиальная схема анализа шансов-рисков.

Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности предприятия в условиях маркетинга. Концепция маркетингового анализа. Методы маркетингового и финансового анализа.

Бизнес-план и его связь с программой маркетинга. Задачи бизнес-плана. Структура бизнес-плана.

## **7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ**

Курсовая работа не предусмотрена

**8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:** Приложение 1.

**9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

**9.1. Рекомендуемая литература:**

1. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979>
2. Маркетинг : практикум : [16+] / сост. О. Н. Котова, Л. А. Поликарпова, Е. А. Завьялова ; Кемеровский государственный университет. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2022. – 141 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700669>
3. Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, А. О. Васильев, Е. И. Кузнецова [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2023. – 184 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712652>
4. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 364 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720380>
5. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 438 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710166>

**9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.**

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

**Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

**9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам

3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
10. <http://www.marketing.spb.ru/> - энциклопедия маркетинга
11. <https://www.minfin.ru/ru/statistics/> - база данных Минфина России «Статистика»
12. [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru) - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
13. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга
14. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
15. <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> - American Marketing Association национальная маркетинговая ассоциация США
16. <http://emc.be/> - Европейская маркетинговая конфедерация (EMC)
17. [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/) - сайт «Записки маркетолога»
18. <http://www.sostav.ru/> - сайт Sostav.ru: статьи о рекламе, маркетинге, PR
19. <http://www.epochta.ru/blog/> - обзоры решений для email маркетинга, рекомендации по онлайн-продвижению, комментарии и советы специалистов

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 423

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

#### № 404

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 26 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

#### № 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

## **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

– **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

– **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

– **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

– **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

– **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

– **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

– уяснение задания на самостоятельную работу;

– подбор рекомендованной литературы;

– составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

## *Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины*

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

*Для лиц с нарушениями зрения:*

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

*Для лиц с нарушениями слуха:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

*Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Факультет управления бизнесом

### **Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

### **Б1.В.03 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

**Для направления подготовки:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**  
маркетинговый; организационный; авторский

**Направленность (профиль):**

«Цифровые коммуникации»

**Формы обучения:**

очная, очно-заочная, заочная

### *Результаты обучения по дисциплине*

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<b>ПК-3</b> Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<b>ПК-3.1.</b> Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	<b>Знает:</b> основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта <b>Умеет:</b> использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта <b>Владеет:</b> способами использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
	<b>ПК-3.2.</b> Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	<b>Знает:</b> особенности организации и выполнения маркетинговых исследований <b>Умеет:</b> участвовать в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта <b>Владеет:</b> навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

### *Показатели оценивания результатов обучения*

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<b>Не знает:</b> основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта <b>Не умеет:</b> использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного	<b>В целом знает:</b> основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но допускает грубые ошибки <b>В целом умеет:</b> использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации	<b>Знает:</b> основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но иногда допускает ошибки <b>Умеет:</b> использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации	<b>Знает:</b> основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта <b>Умеет:</b> использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации



<p>продукта <b>Не владеет:</b> способами использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p>	<p>коммуникационного продукта, но часто испытывает затруднения <b>В целом владеет:</b> способами использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но часто испытывает затруднения</p>	<p>коммуникационного продукта, но иногда испытывает затруднения <b>Владеет:</b> способами использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>коммуникационного продукта <b>Владеет:</b> способами использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p>
<p><b>Не знает:</b> особенности организации и выполнения маркетинговых исследований <b>Не умеет:</b> участвовать в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта <b>Не владеет:</b> навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>	<p><b>В целом знает:</b> особенности организации и выполнения маркетинговых исследований, но допускает грубые ошибки <b>В целом умеет:</b> участвовать в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта, но часто испытывает затруднения <b>В целом владеет:</b> навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта, но часто испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> особенности организации и выполнения маркетинговых исследований, но иногда допускает ошибки <b>Умеет:</b> участвовать в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта, но иногда испытывает затруднения <b>Владеет:</b> навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта, но иногда испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> особенности организации и выполнения маркетинговых исследований <b>Умеет:</b> участвовать в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта <b>Владеет:</b> навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>

### *Оценочные средства*

#### Задания для текущего контроля

##### Пример теста:

1. Конечной целью маркетинга является:
  - а) максимизация прибыли;
  - б) производство товаров новинок;
  - в) стимулирование продаж.
  
2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:
  - а) совершенно идентичны;
  - б) тесно взаимосвязаны;
  - в) совершенно не связаны.

3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это
- а) торговля;
  - б) менеджмент;
  - в) маркетинг.
4. Все, что может удовлетворить нужду:
- а) потребность;
  - б) товар;
  - в) запрос.
5. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это
- а) менеджер;
  - б) торговый агент;
  - в) управляющий по маркетингу.
6. Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:
- а) комплекс маркетинга;
  - б) выборка;
  - в) маркетинговая информация.
7. Всевозможная деятельность фирмы по публичному распространению сведений о достоинствах своего товара - это
- а) методы стимулирования;
  - б) реклама;
  - в) пропаганда.
8. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это
- а) система маркетинговых исследований;
  - б) система маркетинговой информации;
  - в) рынок.
9. Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:
- а) наблюдение;
  - б) эксперимент;
  - в) система анализа маркетинговой информации.
10. Самым распространенным и наиболее охватывающим целевую аудиторию инструментом исследования при сборе первичных данных называется:
- а) анкета;
  - б) бриф;
  - в) бланк интервью.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;

- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

### Пример кейса:

Фирма «Harris Queensway» первоначально занималась торговлей коврами. В 1957 г. она владела лишь тремя магазинами в Лондоне. Дважды фирма принимала решения о диверсификации своей деятельности: в 1980 г. она приобрела компанию по продаже мебели, и это новое отделение через семь лет имело уже более четырехсот торговых точек; в 1986 г. Queensway приобрела фирму по продаже электротоваров и еще одну компанию, которая занималась торговлей мягкой мебелью.

Прибыль Queensway стала стремительно расти, и если в 1986 г. она составила около 12 млн ф. ст., то через год превысила 40 млн ф. ст. Однако ухудшение экономической конъюнктуры, ставшее заметным уже в 1988 г., привело компанию к гибели: прибыль, полученная за три последних года, была сведена к нулю. Основатель компании, сделавший состояние на буме розничной торговли за последние несколько лет, покинул свое детище. Приобретения 1986 г. были проданы. Попытка восстановить компанию в 1990 г. провалилась. В этот период времени проблемы компании во многом зависели от сокращения расходов потребителей. В продажах мебели и ковров образовался застой, поскольку новые дорогие вещи большинство семей стало покупать лишь после износа старых.

Исследование показало, что цены на товары фирмы Queensway вполне сопоставимы с уровнем доходов потребителей. Но конкурирующие фирмы устанавливали более гибкие цены, предлагали разнообразные скидки, привлекательные кредиты, подкрепляемые интенсивным продвижением товаров.

Находясь в большом убытке, Queensway не могла снижать цены для роста продаж. А это в свою очередь практически лишило ее ассигнований на коммуникационную политику и кредиты поставщикам, что их заметно насторожило. Было отмечено, что улучшение дизайна практически не влияет на уровень продаж, поэтому розничные торговцы уделяли основное внимание складам, состоянию продаж, количеству и качеству предоставляемых покупателям услуг. Философия компании – продавать то, что легко продается – была прямо противоположна современному маркетингу.

Отраслевые маркетинговые исследования покупателей ковров и мебели показали, что эти товары начинают привлекать внимание людей, когда они переезжают в новый дом. Это могут быть люди, впервые покупающие дом (новый или перестроенный). Обычно они располагают скромным бюджетом, выбирают небольшие комнаты и внимательно относятся к дизайну. Молодожены (или собирающиеся пожениться) предпочитают более просторные комнаты и дома большого размера, несмотря на скромный бюджет. Дизайн для них достаточно важен. Растущие семьи, которые покупают новый дом по необходимости, более состоятельны, предпочитают многокомнатные дома с садом. Для них главный приоритет – дети, а мебель – функциональное дополнение интерьера.

Категория потребителей «мы опять вдвоем» – дети уже покинули дом, возможности высокие, большое число просторных комнат, больше свободного времени – часто превращается в категорию «вновь уединившиеся», покупая квартиру или небольшой одноэтажный домик с верандой. При достаточно высоком доходе, маленьких комнатах, значительном количестве свободного времени они осознают, что с возрастом их доход будет уменьшаться.

Потребители попали под влияние фирм, которые в 80-е годы часто обновляли ассортимент. И когда Queensway стала использовать тактику скидок с цен, не обеспечив

наличие необходимого ассортимента товаров в хорошо обставленных магазинах с профессиональным обслуживанием, она отпугнула многих покупателей.

Компания игнорировала принципы маркетинга: она не консультировала покупателей и не изучала их предпочтения, а стремилась достигнуть роста продаж, изменяя цены. В 90-е годы в структуре компании не было и отдела маркетинга, так как с увольнением многих специалистов в трудные для фирмы времена он прекратил свое существование.

В конце 80-х годов предпочтение английских потребителей мебели и ковров характеризовалось следующими параметрами: качество и соответствующая его уровню цена, дизайн и имидж фирмы, долговечность, условие доставки, безопасность.

В период спада, когда спрос на ковры и мебель упал, фирма несколько изменила направленность: она пыталась завоевать сегмент покупателей со средним уровнем доходов и переориентировалась на торговлю со скидкой вдоль крупных магистралей. Вскоре торговля улучшилась, компания стала уделять внимание сервису, дизайну товара, работе с клиентами. Ее имидж компании для потребителей со средним уровнем дохода начал закрепляться. К сожалению, не хватило наличных средств для удовлетворения новых запросов универмагов, в результате чего изменился уровень предоставляемых ими услуг.

Но покупателей смущало не только это: компания Queensway, предоставляющая скидки, перестала быть таковой.

Все это иллюстрирует проблему позиционирования, понимания потребителей и необходимости реакции на их поведение.

### **Вопросы**

1. Каковы целевые сегменты фирмы «Queensway» и ее соответствующее позиционирование?

2. Каким образом фирма стремилась охватить дополнительные сегменты?

3. Какие факторы в наибольшей степени влияли на принятие решения о покупке на данном рынке и как использовала это компания для повышения эффективности своей деятельности?

4. Каким образом может быть изучено отношение покупателей к товарам конкурирующих фирм?

5. Предложите пути выхода компании из сложного положения.

Оценка кейса проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0-20 баллов

Посткейсовое моделирование. После завершения кейса преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с попавшимися им утверждениями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области маркетинга.

Оценка кейс-стади формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6-10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - 0-5 баллов.

## Пример деловой игры:

«Командный пинг-понг на основе разработок Джанни Радари «1+1»

**Задача:** Концепция платья.

**Участники:** Две команды заполняют каждая по таблице, состоящей из 2 столбцов.

**Компетенции:** Команды отрабатывают навыки командообразования, креативного мышления, умения создавать инновации и позиционировать их на рынке.

### Технология проведения:

1. Ведущий выдает командам задание разработать концепцию и позиционирование продукта на рынке, показывает иллюстрацию продукта и дает его основные характеристики. Например, «платье».

2. Две Команды внутри себя делятся на две подкоманды и каждая подкоманда вписывает в два столбца по 10 прилагательных к искомому объекту из разнообразных сфер познания. Чем шире спектр действий, тем больше творческих возможностей.

Первый столбик – соответствующие объекту, например, платье свадебное, мягкое, чёрное, короткое, вечернее, блестящее, прозрачное, мокрое.

Второй столбик - десять прилагательных, которые не подходят, например, платье: деревянное, честное, ртутное, низкокалорийное, звездное, интерактивное, платёжеспособное, хаотичное.

	Прилагательное, каким продукт <b>может быть</b>	Прилагательное, каким продукт <b>не может быть</b>
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		

3. Подкоманды внутри команд защищают свои позиции по столбцу с точки зрения оригинальности (инновация), концептуальности (смысл), эстетики (красота), перспективы (любого применения) и выбирают по каждой строчке прилагательное – лидер.
4. Команды выходят на поединок друг с другом, имея по 10 прилагательных в 10 строках, и защищают свои позиции по каждой строке каждого столбца по тому же принципу, с точки зрения оригинальности, концептуальности, эстетики, перспективы

5. Жюри (2-3 независимых эксперта) выбирает между двумя командами по каждой строке прилагательное – лидер и называет 10 итоговых прилагательных. Победитель объявляется по наибольшему количеству прилагательных, вошедших в итоговый лист.
6. В результате Команды выбирают 1 прилагательное, каким может быть предмет и 1 прилагательное – каким он быть не может.
7. В результате команды объявляют каждая по одной: новая концепция продукта. НАПРИМЕР, под условным названием для разработки: «Интерактивное платье».

Оценка деловой игры проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0-20 баллов

После завершения деловой игры преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с попавшимися им утверждениями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области маркетинга.

Оценка деловой игры формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6-10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - 0-5 баллов.

### **Промежуточная аттестация**

#### **Примерные вопросы к зачету с оценкой:**

1. Предмет и метод маркетинга.
2. Основные понятия в маркетинге (нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок).
3. Роль и значимость государства на этапе переходного периода к рынку.
4. Концепция социально-этического маркетинга.
5. Цели и объекты маркетинговых исследований.
6. Классификационная структура товарного рынка.
7. Ёмкость товарного рынка.
8. Необходимое и достаточные условия процесса сегментации рынка.
9. Позиционирование товара.
10. Конкурентные структуры рынка.
11. Основные факторы внешней среды предприятия.
12. Исследование внутренней среды предприятия.
13. Товарная политика, задачи и процедуры формирования.
14. Общая характеристика товара.
15. Товарный знак и его сущность.
16. Качество и конкурентоспособность товаров в стратегии маркетинга.
17. Критерии коммерческой и коммуникационной эффективности маркетинга.

18. Система маркетинговых коммуникаций в схематичном ключе. Виды и синергия коммуникаций.
19. SWOT-анализ как один из ключевых методов в работе менеджера.
20. Процесс управления маркетинговым проектом.
21. Суть, цель и задачи маркетинга.
22. Маркетинговый цикл.
23. Процесс управления маркетингом.
24. Направления, методы, задачи и цели современного маркетинга.
25. Основные этапы маркетинговых исследований.
26. Объект, предмет, цели, проблемы, направления исследования товарных рынков.
27. Базовые принципы формирования правильного представления о поведении потребителя.
28. Особенности выбора поставщиков предприятия-производителя.
29. Основные процедуры изучение посредников.
30. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
31. Жизненный цикл товара.
32. Новые товары в рыночной стратегии.
33. Общая схема разработки товаров.
34. Роль и место службы маркетинга в создании и реализации нового товара.
35. Метод Mind Mapping в создании маркетинговой стратегии.
36. Road show, тест-драйв и демонстрация ситуации потребления и представителя ЦГ.
37. Мобильный маркетинг: sms – заставка, рингтон, SMS-акции, SMS-викторины, SMS-опросы, Мобильное приложение / QR-коды.
38. Тимбилдинг и развитие конгруэнтности качеств маркетолога: Soft skills и Hard skills.
39. Метод SMART цели в проекте маркетинга.
40. Разработка канала коммуникаций, в том числе на иностранном языке, с труднодоступной целевой аудиторией.
41. Стратегия голубого океана для компании-инноватора в маркетинге.
42. Процесс управления маркетинговым проектом.
43. Методы анализа маркетинговой информации полученной в том числе и с международных информационных источников.
44. Модель клиентинга.
45. Создание концепции и стратегии в маркетинге: модели: Пазл, Дерево, Паутина.
46. Виды стратегии в маркетинге: брендинг, позиционирование-репозиционирование, коммуникационная, проникновения на рынок, расширения рынка для производителя, развития продукта для организации сферы услуг, стратегия партизанская и стратегия вирусная.
47. Разработка и продвижение торговой марки для отечественного предприятия.
48. Разработка и продвижение торговой марки для иностранного предприятия.

### **Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации**

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.
2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии):

умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.

3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

### Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	<p>1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию.</p> <p>2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов.</p> <p>3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.</p>
«Хорошо» или «зачтено»	<p>1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными.</p> <p>2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам.</p> <p>3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.</p>
«Удовлетворительно» или «зачтено»	<p>1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса.</p> <p>2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения.</p> <p>3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.</p>
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	<p>1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации.</p> <p>2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются.</p>



	3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры  
Протокол заседания кафедры № 06 от «22» января 2025 г.