

Министерство науки и высшего образования РФ
ФГБОУ ВО Уральский государственный лесотехнический университет
Социально-экономический институт
Кафедра экономики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
включая фонд оценочных средств и методические указания для
самостоятельной работы обучающихся

Б1.О.33 Основы маркетинга


Направление подготовки 27.03.02 «Управление качеством»

Направленность (профиль) – «Управление качеством в технологических системах»

Квалификация – бакалавр

Количество зачётных единиц (часов) – 3 (108)

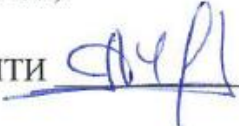
Екатеринбург 2021

Разработчик программы:  /Н.А.Комарова/

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики
(протокол № 6 от «14» января 2021 года).

Зав. кафедрой  /И.В. Щепеткина/

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией инженерно-технического института
(протокол № 6 от «04» февраля 2021 года).

Председатель методической комиссии ИТИ  /А.А. Чижов /

Рабочая программа утверждена директором инженерно-технического института

Директор ИТИ  /Е.Е. Шишкина/

«04» марта 2021 года

Оглавление

1. Общие положения.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	7
5.1 Трудоемкость разделов дисциплины	7
Очная форма обучения	7
Заочная форма обучения	7
5.2 Содержание занятий лекционного типа	8
5.3 Темы и формы занятий семинарского типа (практических занятий)	9
5.4 Детализация самостоятельной работы	10
6. Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине.....	10
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	12
7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	12
7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	12
7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	13
7.4 Соответствие шкалы оценок и уровней сформированности компетенций.....	21
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	21
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	22
10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	22

1. Общие положения

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к блоку Б1 учебного плана, входящего в состав образовательной программы высшего образования 27.03.02 - Управление качеством (профиль - Управление качеством в технологических системах).

Нормативно-методической базой для разработки рабочей программы учебной дисциплины «Основы маркетинга» являются:

- Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации", утвержденный приказом Минобрнауки РФ № 273-ФЗ от 29.12.2012;
- Приказ Минобрнауки России № 301 от 05.04.2017 г. Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры.
- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 27.03.02 «Управление качеством» (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ № 869 от 31.07.2020;
- Учебный план образовательной программы высшего образования направления образования 27.03.02 - Управление качеством (профиль - Управление качеством в технологических системах), подготовки бакалавров по очной форме обучения, одобренный Ученым советом УГЛТУ (протокол №9 от 10.09.2020) и утвержденный ректором УГЛТУ (10.09.2020).

Обучение по образовательной программе образования 27.03.02 – Управление качеством (профиль - Управление качеством в технологических системах) осуществляется на русском языке.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Целью изучения дисциплины является реализация требований, установленных в Федеральном государственном образовательном стандарте высшего образования. Преподавание строится исходя из требуемого уровня подготовки студентов, обучающихся по данной специальности.

Цель изучения дисциплины «Основы маркетинга» является формирование навыков профессионально принимать и реализовывать управленческие решения в области управления качеством с использованием огромного набора инструментов, предлагаемых маркетингом.

Задачами изучения дисциплины являются:

- получение представления об организациях и об эффективном управлении ими;
- обучение новым технологиям процесса маркетинговых исследований товарных рынков для повышения эффективности управления качеством продукции;
- овладение навыками разработки эффективных решений в области отбора маркетинговой информации, отбора целевых рынков организации, разработки товарной и ценовой политики, выбора посредников при распределении товаров для повышения эффективности управления качеством продукции;
- освоение процесса выбора наиболее рациональных схем организации рекламы и других видов продвижения;
- учет наиболее важных и существенных факторов, определяющих качество управленческого решения в области маркетинга.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих профессиональных компетенций:

УК-10 - способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;

ОПК-8 - способен осуществлять критический анализ и обобщение профессиональной информации в рамках управления качеством продукции, процессов, услуг.

После окончания изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: понятие маркетинга, роль маркетинга в управлении фирмой; принципы, задачи и функции маркетинга; направления проведения маркетинговых исследований; основные составляющие комплекса маркетинга товара; составляющие рыночной, товарной, сбытовой, ценовой политики предприятия.

уметь: оценивать факторы рыночной среды предприятия; осуществлять сбор данных о конъюнктуре рынка; разрабатывать маркетинговый план, осуществлять критический анализ и обобщение профессиональной информации в рамках управления качеством продукции, процессов, услуг.

владеть: методами проведения маркетинговых исследований; методами анализа конъюнктуры рынка, навыками принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

иметь представление о: понятии информации, способах ее хранения и обработки; основных экономических понятиях и законах функционирования экономики на макро- и микроуровне.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Данная учебная дисциплина относится к формируемой участниками образовательных отношений части учебного плана, что означает формирование в процессе обучения у бакалавра профессиональных знаний и компетенций в рамках выбранного направления, а также навыков производственно-технологической деятельности в подразделениях организаций.

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин ОПОП и написания выпускной квалификационной работы (см. табл.).

Перечень обеспечивающих, сопутствующих и обеспечиваемых дисциплин

Обеспечивающие	Сопутствующие	Обеспечиваемые
1. Философия	1. Производственный менеджмент	1. Основы риск-менеджмента
2. Культура речи и деловые коммуникации	2. Всеобщее управление качеством	2. Статистические методы в управлении качеством
3. Менеджмент	3. Моделирование и оптимизация производственных процессов	3. Управление качеством продукции
4. Экономика и организация производства	4. Управленческий учет	4. Управление жизненным циклом продукции
5. Правоведение	5. Бухгалтерский учет	5. Аудит качества
6. Социология и психология		6. Сертификация товаров и услуг
7. Информатика		7. Анализ хозяйственной деятельности предприятий
8. Проектная деятельность		8. Инвестиционный анализ
9. Основы патентных исследований		
10. Информационная безопасность		

Указанные связи дисциплины «Основы маркетинга» дают обучающемуся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает требуемый теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности выпускника.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 академических часов).

Вид учебной работы	Всего академических часов	
	Очная форма	Заочная форма
Контактная работа с преподавателем*:	52,25	10,25
лекции (Л)	22	4
лабораторные работы (ЛР)	--	--
практические занятия (ПЗ)	30	6
промежуточная аттестация (ПА)	0,25	0,25
Самостоятельная работа обучающихся (СР)	55,75	97,75
изучение теоретического курса	30	62
подготовка к текущему контролю знаний	15	20
подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10,75	15,75
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет
Общая трудоемкость	3/108	3/108

**Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе с применением дистанционных образовательных технологий, включает занятия лекционного типа, и (или) занятия семинарского типа, лабораторные занятия, и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающегося с преподавателем, а также аттестационные испытания промежуточной аттестации. Контактная работа может включать иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую и индивидуальную работу обучающихся с преподавателем. Часы контактной работы определяются Положением об организации и проведении контактной работы при реализации образовательных программ высшего образования, утвержденным Ученым советом УГЛТУ от 25 февраля 2020 года.*

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1 Трудоемкость разделов дисциплины

Очная форма обучения

№ по п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	Всего контактной работы	Самостоятельная работа
1	Роль маркетинга в управлении, принципы и задачи маркетинговой деятельности	2	2	--	4	4
2	Информационная база маркетинга	4	4	--	8	6
3	Комплексное исследование рынка	4	6	--	10	8
4	Сегментация рынка	2	4	--	6	8
5	Формирование товарной политики и рыночной стратегии	4	6	--	10	9
6	Оценка рынка сбыта и возможностей конкурентов, формирование спроса и стимулирование сбыта	4	6	--	10	6
7	Организация деятельности маркетинговой служб	2	2	--	4	4
Итого по разделам		22	30	--	52	45
Промежуточная аттестация		--	--	--	0,25	10,75
Всего		108				

Заочная форма обучения

№ по п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	Всего контактной работы	Самостоятельная работа
1	Роль маркетинга в управлении, принципы и задачи маркетинговой деятельности	0,5	--	--	0,5	8
2	Информационная база маркетинга	0,5	1	--	1,5	12
3	Комплексное исследование рынка	0,5	1	--	1,5	13
4	Сегментация рынка	1	2	--	3	13
5	Формирование товарной политики и рыночной стратегии	0,5	1	--	1,5	14
6	Оценка рынка сбыта и возможностей конкурентов, формирование спроса и стимулирование сбыта	0,5	1	--	1,5	14
7	Организация деятельности маркетинговой служб	0,5	--	--	0,5	8
Итого по разделам		4	6	--	10	82
Промежуточная аттестация		--	--	--	0,25	15,75
Всего		108				

5.2 Содержание занятий лекционного типа

Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга

Тема 1. Роль маркетинга в управлении, принципы и задачи маркетинговой деятельности

Определение маркетинга. Основные принципы, функции и задачи маркетинга. Выявление и удовлетворение потребительских нужд. Комплекс маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы внешней среды. Эволюция концепции маркетинга: эра производств; эра сбыта; эра концепции маркетинга; эра ориентации на рынок. Масштабы маркетинговой деятельности. Программа маркетинга. Создание организационной структуры маркетинга.

Тема 2. Информационная база маркетинга

Система маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы сбора первичной информации: наблюдение, анкетные опросы, интервью, моделирование, эксперимент. Преимущества и недостатки первичной и вторичной информации. Количественные методы обработки информации. Методы сортировки, хранения и передачи информации.

Тема 3. Комплексное исследование рынка

Этапы процесса маркетинговых исследований. Определение проблемы: постановка целей исследования; определение возможных маркетинговых действий. Разработка плана исследования: выявление ограничений исследования; тип требуемой информации; определение методов сбора информации. Характеристики и объем рынка организаций. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок торговых посредников. Рынок государственных учреждений. Международный рынок организаций. Характеристики процесса закупок организаций. Характеристики спроса. Численность потенциальных покупателей. Цели закупок.

Тема 4. Сегментация рынка

Принципы, методы и цели рыночной сегментации. Использование товарно-рыночной матрицы. Этапы сегментации рынка и определения целевых сегментов: разделение потенциальных покупателей на сегменты; объединение в группы предлагаемых к продаже товаров; разработка товарно-рыночной матрицы и определение емкости рынка; выбор целевых сегментов; проведение маркетинговых мероприятий по освоению целевых сегментов. Основные критерии сегментации потребительских рынков. Критерии сегментации организаций-потребителей.

Тема 5. Формирование товарной политики и рыночной стратегии

Уровни стратегии в организации. Стратегия на корпоративном уровне. Стратегия на уровне бизнес-единицы. Анализ бизнес-портфеля с помощью матрицы БКГ. Процесс стратегического маркетинга. Ситуационный (SWOT) анализ. Определение основных продуктов и рынков, постановка целей. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Разработка программы продвижения: выбор целевой аудитории; определение целей продвижения; составление бюджета программы продвижения; выбор инструментов продвижения; составление графика продвижения; реализация и оценка эффективности программ продвижения. Прямой маркетинг и его выгоды.

Тема 6. Оценка рынка сбыта и возможностей конкурентов, формирование спроса и стимулирование сбыта

Процесс принятия решения о покупке конечным потребителем. Осознание проблемы: ощущение потребности. Поиск информации: определение ценности. Оценка вариантов: оценка ценности. Решение о покупке: покупка ценности. Поведение после принятия решения о покупке: ощущение ценности. Значимость покупки и варианты решения проблем. Психологические факторы влияния: мотивация; личность;

восприятие; обучение; ценности; убеждения; отношения; образ жизни. Социально-культурные факторы: личное влияние; референтные группы; семья; социальный класс. Влияние комплекса маркетинга: продукт; цена; продвижение; методы сбыта. Ситуационные факторы влияния: цель покупки; социальное окружение; физическое окружение; временные факторы; предшествующее состояние.

Виды рекламы. Товарная реклама: информационная, убеждающая, напоминающая. Корпоративная реклама: имиджевая, разъяснительно-пропагандистская, информационная, убеждающая, напоминающая. Разработка рекламной программы: выбор целевой аудитории, определение целей рекламы; формирование рекламного бюджета; разработка рекламного сообщения. Стимулирование сбыта, его виды. Преимущества и недостатки. Стимулирование ориентированное на потребителя, и стимулирование, ориентированное на торговых посредников. Связи с общественностью. Инструменты публицити.

Тема 7. Организация деятельности маркетинговой служб

Формирование маркетинговой службы предприятия. Ее задачи, структура, функции и права. Управляющий маркетингом (маркетинг-директор), его функции. Обязательные основные структурные единицы: отделы планирования новых товаров, управление товародвижением, организация сбыта, маркетинговых исследований. Их функции, права и обязанности. Взаимоотношения маркетинговой службы с подразделениями предприятия: внешнеторговыми, производственными, научно-исследовательскими и опытно-конструкторскими отделами, снабженческой и патентно-лицензионной службами. Кадровое обеспечение маркетинговой службы. Маркетинговый персонал и требования к его знаниям, умениям и навыкам. Отбор, продвижение по службе и расстановка кадров, деловая оценка. Перспективы маркетинговой деятельности предприятия на внутреннем рынке по мере насыщения его товарами индивидуального использования и производственного назначения.

5.3 Темы и формы занятий семинарского типа (практических занятий)

Рабочим учебным планом по дисциплине предусмотрены практические занятия.

№ по п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Форма проведения занятия	Трудоемкость, часов	
			Очная форма обучения	Заочная форма обучения
1	Роль маркетинга в управлении, принципы и задачи маркетинговой деятельности	Семинар	2	--
2	Информационная база маркетинга	Работа с кейсами,	4	--
3	Комплексное исследование рынка	Семинар, расчетная работа	6	1
4	Сегментация рынка	Расчетная работа	4	2
5	Формирование товарной политики и рыночной стратегии	Расчетная работа	4	2
6	Оценка рынка сбыта и возможностей конкурентов, формирование спроса и стимулирование сбыта	Работа с кейсами, расчетная работа	6	1
7	Организация деятельности маркетинговой служб	Расчетная работа	4	--
Итого			30	6

5.4 Детализация самостоятельной работы

№ по п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Вид самостоятельной работы	Трудоемкость, часов	
			Очная форма обучения	Заочная форма обучения
1	Роль маркетинга в управлении, принципы и задачи маркетинговой деятельности	Изучение теоретического курса, подготовка к текущему контролю	4	8
2	Информационная база маркетинга	Изучение теоретического курса, подготовка к текущему контролю	6	12
3	Комплексное исследование рынка	Изучение теоретического курса, подготовка к текущему контролю	8	13
4	Сегментация рынка	Изучение теоретического курса, подготовка к текущему контролю	8	13
5	Формирование товарной политики и рыночной стратегии	Изучение теоретического курса, подготовка к текущему контролю	9	14
6	Оценка рынка сбыта и возможностей конкурентов, формирование спроса и стимулирование сбыта	Изучение теоретического курса, подготовка к текущему контролю	6	14
7	Организация деятельности маркетинговой служб	Изучение теоретического курса, подготовка к текущему контролю	4	8
Всего			45	82
Подготовка к промежуточной аттестации			10,75	15,75
Итого			55,75	97,75

6. Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине

Основная и дополнительная учебная литература

№ по п/п	Реквизиты источника	Год издания	Примечание
<i>Основная учебная литература</i>			
1	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под редакцией А. Л. Абаева [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2019. — 433 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/119283 для авториз. пользователей – ISBN 978-5-394-03826-6. – Текст : электронный. ЭБС	2019	Полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*
2	Цифровой маркетинг (Digital Marketing) : учебник / под редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Центркаталог, 2020. — 208 с. — ISBN 978-5-903268-28-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/161561 для авториз. пользователей - ISBN 978-5-394-02426-9. – Текст : электронный. ЭБС	2020	Полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*

<i>Дополнительная учебная литература</i>			
3	Шацкая, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167584 для авториз. пользователей – ISBN 978-5-238-01529-3. – Текст : электронный.	2020	Полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*
4	Бижанова, Е. М. Маркетинг : учебное пособие / Е. М. Бижанова. — Пенза : ПГУ, 2019. — 170 с. — ISBN 978-5-907185-39-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/162292 для авториз. пользователей – ISBN 978-5-238-01529-3. – Текст : электронный.	2019	Полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*
5	Джикович, Ю. В. Практический маркетинг : учебное пособие / Ю. В. Джикович, А. А. Арёфьева, Е. Е. Вольнов ; под редакцией Г. С. Никифорова. — Санкт-Петербург : Лань, 2019. — 140 с. — ISBN 978-5-8114-3637-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/116375 для авториз. пользователей – ISBN 978-5-238-01529-3. – Текст : электронный.	2019	Полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*

* Прежде чем пройти по ссылке, необходимо войти в систему

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий.

Электронные библиотечные системы

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронно-библиотечной системе УГЛТУ (<http://lib.usfeu.ru/>), ЭБС Издательства Лань <http://e.lanbook.com/> ЭБС Университетская библиотека онлайн <http://biblioclub.ru/>, содержащих издания по основным изучаемым дисциплинам и сформированных по согласованию с правообладателями учебной и учебно-методической литературы.

- ЭБС Издательства Лань <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Университетская библиотека онлайн <http://biblioclub.ru>
- Электронная база периодических изданий ИВИС <https://dlib.eastview.com/>
- Электронный архив УГЛТУ(<http://lib.usfeu.ru/>).

Справочные и информационные системы

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
2. Информационно-правовой портал Гарант. - Режим доступа: <http://www.garant.ru/>
3. База данных Scopus компании Elsevier B.V. - Режим доступа: <https://www.scopus.com/>

Профессиональные базы данных

1. Федеральная служба государственной статистики. Официальная статистика - Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
2. Научная электронная библиотека eLibrary. - Режим доступа: <http://elibrary.ru/>
3. Экономический портал. - Режим доступа: <https://institutiones.com/>
4. Информационная система РБК. - Режим доступа: <https://ekb.rbc.ru/>
5. Государственная система правовой информации. - Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/>

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенции	Вид и форма контроля
УК-10 - способность принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Текущий контроль: выполнение практических заданий, тестирование, опрос Промежуточный контроль: контрольные вопросы для зачета
ОПК-8 - способен осуществлять критический анализ и обобщение профессиональной информации в рамках управления качеством продукции, процессов, услуг	Текущий контроль: выполнение практических заданий, тестирование, опрос Промежуточный контроль: контрольные вопросы для зачета

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Критерии оценивания выполнения заданий в тестовой форме (текущий контроль формирования компетенций УК-10, ОПК-8)

По итогам выполнения тестовых заданий оценка производится по пятибалльной шкале в следующем порядке при правильных ответах на:

86-100% заданий – оценка *отлично*;

71-85% заданий – оценка *хорошо*;

51-70% заданий – оценка *удовлетворительно*;

менее 50% - оценка *неудовлетворительно*.

Критерии оценивания практических заданий (текущий контроль формирования компетенций УК-10, ОПК-8)

отлично: выполнены все задания, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы.

хорошо: выполнены все задания, обучающийся с небольшими ошибками ответил на все контрольные вопросы.

удовлетворительно: выполнены все задания с замечаниями, обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

неудовлетворительно: обучающийся не выполнил или выполнил неправильно задания, ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на конкретные вопросы.

Критерии оценивания ответа на опросе (текущий контроль формирования компетенций УК-10, ОПК-8)

отлично: дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком в терминах науки, показана способность быстро реагировать на уточняющие вопросы;

хорошо: дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако

допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные обучающимся с помощью «наводящих» вопросов;

удовлетворительно: дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания обучающимся их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции;

неудовлетворительно: обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминологией, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить, даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на занятии.

Критерии оценивания устного ответа на зачете (промежуточный контроль формирования компетенций УК-10, ОПК-8)

зачтено - дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком в терминах науки, показана способность быстро реагировать на уточняющие вопросы;

зачтено - дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные обучающимся с помощью «наводящих» вопросов;

зачтено - дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания обучающимся их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции;

не зачтено - обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминологией, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить, даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на занятии.

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Контрольные вопросы к зачету (промежуточный контроль)

1. Понятие и роль маркетинга в современных системах управления.
2. Основные этапы развития маркетинга.
3. Цели и принципы маркетинга.
4. Субъекты и объекты маркетинга. Функции маркетинга.
5. Виды маркетинга.

6. Понятие маркетинговой среды, ее структура.
7. Микросреда. Основные элементы микросреды.
8. Макросреда. Основные факторы макросреды.
9. Контролируемые и неконтролируемые факторы.
10. Понятие и необходимость маркетинговой информации.
11. Содержание системы маркетинговой информации.
12. Маркетинговые исследования. Сущность, принципы, направления.
13. Организация маркетинговых исследований.
14. Алгоритм проведения маркетинговых исследований.
15. Классификация потребителей. Особенности предприятий изготовителей как потребителей.
16. Модель покупательского поведения конечных потребителей. Факторы, влияющие на поведение покупателей.
17. Процесс принятия решения о покупке. Реакция на покупку.
18. Особенности покупательского поведения предприятий и организаций. Виды закупок.
19. Принятие решения о закупке продукции производственно-технического назначения.
20. Три подхода к охвату рынка: массовый, товарно-дифференцированный и целевой маркетинг.
21. Сущность сегментации рынка. Виды сегментирования.
22. Процесс сегментации рынка товаров народного потребления .
23. Выбор целевых сегментов рынка. Ошибки сегментирования.
24. Позиционирование товаров на рынке.
25. Понятие комплекса маркетинга, его сущность и значение. Структура комплекса маркетинга.
26. Товар и его роль в комплексе маркетинга микс. Три уровня товара.
27. Товар и его функции, классификация и виды товаров.
28. Сущность товарной политики, ее цели, задачи. Товарный ассортимент.
29. Концепция жизненного цикла товара.
30. Стратегия разработки нового товара.
31. Конкурентоспособность товара. Товарный знак.
32. Упаковка. Сервисное обслуживание.
33. Роль цены в системе маркетинга-микс.
34. Методы ценообразования: ориентация на издержки.
35. Методы ценообразования с ориентацией на спрос и на конкуренцию.
36. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.
37. Ценовые стратегии.
38. Тактика ценообразования.
39. Понятие распределения, товародвижения и сбытовой политики. Задачи , цели, значение и основные элементы сбытовой политики.
40. Объективная необходимость посреднической деятельности при распределении товаров. Посредники их виды.
41. Сущность функции и структура каналов распределения.
42. Вертикальные маркетинговые системы сбыта, их виды.
43. Сбытовые стратегии маркетинга Интенсивное, избирательное и эксклюзивное распределение.
44. Традиционные и горизонтальные маркетинговые системы сбыта.
45. Факторы, влияющие на выбор сбытовой системы.
46. Коммуникации и продвижение товаров. Место продвижения в комплексе маркетинга микс. Виды коммуникаций.

47. Сущность коммуникационной политики, ее цели и задачи, основные элементы.
48. Реклама сущность, функции и виды.
49. Средства рекламы. Каналы распространения рекламы.
50. Паблик рилейшинз.
51. Персональные продажи.
52. Стимулирование сбыта.
53. Организация службы маркетинга. Виды и задачи.
54. Организация планирования.
55. Маркетинговый контроль. Виды контроля и их задачи.

Пример заданий в тестовой форме (текущий контроль)

Под потребностью в маркетинге понимают...

- а) желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуума
- б) обеспеченную средствами часть потребностей в товарах и услугах, реализуемых в товарной форме
- в) количество товаров и услуг, которые могут быть проданы производителями или посредниками на рынке по определенной цене
- г) надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена

К субъектам маркетинга относится(-ятся) ...

- а) различные сферы экономики
- б) товары, услуги, идеи, организации, территории, личности
- в) совокупность сил, действующих за пределами предприятия и внутри его и влияющих на его рыночные решения
- г) производители, посредники, потребители

Ключевыми в концепции совершенствования товара является следующий тезис...

- а) потребители будут благосклонны к товарам наивысшего качества с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками
- б) получение прибыли достигается за счет значительного увеличения объемов производства
- в) основной объект внимания – продажа товара
- г) необходимо осуществлять «жесткие» продажи с целью заставить совершить покупку немедленно

Условием существования концепции совершенствования производства является (-ются) ...

- а) быстрое моральное старение товара
- б) предложение, превышающее спрос
- в) высокие издержки производства
- г) невысокие доходы потребителей

В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают...

- а) отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности
- б) набор маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться максимально положительного воздействия на рынок
- в) упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей и воплощением их в товар, сбытом этих продуктов
- г) наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение

Подфункция «маркетинг-менеджмент» включает в себя...

- а) организацию управления маркетингом; контроллинг; разработку оргструктуры службы маркетинга

- б) разработку товарной политики; улучшение качественных характеристик и конкурентоспособности продукции
- в) исследование среды маркетинга; анализ международных рынков; исследование рынка сбыта, рынков трудовых и материальных ресурсов
- г) разработку политики сбыта и распределения товаров; организацию сбыта через торгово-распределительную сеть; выбор каналов сбыта

При скрытом спросе задачами(-ами) маркетинга является(-ются)...

- а) оценка величины потенциального спроса и создание эффективных товаров
- б) снижение цен, усиление рекламной кампании и других методов продвижения товара
- в) организация системы распродажи товаров со скидкой в конце сезона
- г) повышение цены, сокращение объемов сервисных услуг

Под системой анализа маркетинговой информации понимают совокупность приемов и ресурсов, предоставляющих...

- а) возможность обработки и анализа информации для поддержки принятия решений
- б) текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде
- в) эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем предприятия
- г) текущую информацию о событиях, происходящих внутри фирмы

К результатам количественных маркетинговых исследований относят...

- а) емкость рынка
- б) мотивы покупки
- в) отношение к информации
- г) предпочтения покупателей

Процедуру сегментирования рекомендуется начинать с ...

- а) определения признаков выделения сегментов
- б) определения требований к сегментам
- в) позиционирования товара на рынке
- г) выбора целевых сегментов

К психографическим признакам сегментации относят...

- а) стиль жизни (обычный, с видоизменениями, богемный); тип личности (обязательный, стандартный, авторитарный, амбициозный)
- б) город, регион, штат, страна, республика, район и другие территориальные единицы
- в) повод для совершения покупки (обычные или особые случаи), искомые выгоды (качество, сервис, экономия денег, скорость)
- г) возраст, пол, количество членов семьи, уровень доходов, жизненный цикл семьи

Конкурентоспособность товара на рынке – это...

- а) способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов
- б) набор характеристик и свойств товара, которые создают для потребителя оптимальное сочетание потребительских характеристик
- в) способность фирмы проектировать, изготавливать и реализовывать товары, более привлекательные для потребителей, чем товары конкурентов
- г) совокупность свойств товара, обуславливающих его пригодность удовлетворять определенной потребности в соответствии с назначением

При использовании методов ценообразования, ориентированных на издержки, выделяют прямые и косвенные затраты. К косвенным затратам производителя на изготовление товаров относят...

- а) амортизационные отчисления
- б) заработную плату основных производственных рабочих
- в) заработную плату подсобных рабочих, кладовщиков, контролеров и пр.
- г) сырье и материалы, составляющие часть выпускаемого изделия

При интенсивном сбыте распределение происходит...

- а) по отношению к товарам повседневного спроса
- б) по отношению к товарам пассивного спроса
- в) по отношению к товарам предварительного выбора
- г) через крайне ограниченное количество торговых точек

Маркетинговая стратегия фирмы позволяет ответить на вопрос ...

- а) как фирма будет добиваться поставленных целей
- б) чего хочет достичь фирма
- в) где сейчас находится фирма
- г) как развивается фирма

Метод определения объема рекламного бюджета исходя из наличия денежных средств предполагает ...

- а) выделение на рекламу столько средств, сколько предприятие охотит себе позволить
- б) корректировку бюджета прошлого года в соответствии с изменяющимися условиями
- в) составление сметы расходов на рекламные мероприятия
- г) использование принципа «как можно больше средств на рекламу»

Недостатками функциональной организационной структуры маркетинга являются...

- а) усложнение процесса управления, рост затрат на координацию из-за высокой степени разделения работ; длительность адаптации к новым рынкам; конкуренция между отдельными функциональными участками
- б) относительно высокие затраты на маркетинг; широкий круг обязанностей на одного сотрудника, затрудняющий рост квалификации; наличие дублирующих друг друга (в функциональном смысле) подразделений
- в) в связи с системой двойного подчинения подрыв принципа единоначалия, что часто приводит к конфликтам; нарушение системы взаимосвязей между подразделениями; затруднение контроля по уровням управления
- г) дублирование функций; низкая степень специализации работ отдела; недостаточная гибкость; возможность конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку различными службами

Пример практического задания (текущий контроль)

Сегментирование рынка

Фирма перепродает на рынке простые авторучки объемом 100 тыс. шт. в год. Закупочная оптовая цена – 32 руб., а цена реализации – 58 руб. Маркетинговый бюджет составляет 3% от стоимости продаж.

Продажа осуществляется в регионе с общей численностью населения 1500 тыс. человек, из которых 45% - мужское население.

Состав населения по возрасту		Состав населения по уровню дохода на человека в месяц	
лет	%	тыс. руб.	%
до 6	6,3	до 12	1,4
7-11	9,4	12-18	15,7
12-22	21,3	18-36	22,5
23-34	32,2	36-50	28,0
35-49	24,9	50-72	20,4
50-64	4,8	72-84	8,0
65 и более	1,1	более 84	4,0
Итого	100,0	Итого	100,0

Исследования показали, что потенциальными покупателями являются люди с доходом от 20 до 80 тыс. руб. независимо от пола. В возрасте от 7 лет и старше.

Школьники в возрасте от 7 до 16 лет в среднем потребляют 20 ручек в год. Среди молодежи в возрасте 17-22 лет, 18% обучаются в разного рода учебных заведениях, интенсивность потребления у них также 20 ручек в год. Работа 30% населения в возрасте 23-64 лет связана с написанием документов, интенсивность потребления у них равна потреблению школьников. У остальных потребителей в возрасте 17-64 лет интенсивность потребления равна 5 ручкам в год. Покупатели в возрасте старше 65 лет покупают в среднем 2 ручки в год.

Кроме того, исследования показали, что 30% потенциальных покупателей не пользуются шариковыми ручками.

Определить емкость рынка и долю фирмы на этом рынке, экономические результаты деятельности фирмы.

Решение:

1. Признак сегментирования – пол. Не имеет значения.

2. Признак сегментирования – доход. 20-80 тыс. руб.

$$\frac{22,5}{18} \cdot 16 + 28,0 + 20,4 + \frac{8,0}{12} \cdot 8 = 73,7\%$$

$$1500 \text{ тыс. руб.} \cdot 0,737 = 1105,5 \text{ тыс. чел.}$$

3. Признак сегментирования – возраст. От 7 лет и социальный статус.

3.1. 7-16 лет:

$$9,4 + \frac{21,3}{11} \cdot 5 = 19,1\%$$

$$1105,5 \cdot 0,191 = 211,2 \text{ тыс. чел.}$$

$$211,2 \cdot 20 = 4224 \text{ тыс. шт.}$$

3.2. 17-22 лет:

$$\frac{21,3}{11} \cdot 6 = 11,6\%$$

$$1105,5 \cdot 0,116 = 128,2 \text{ тыс. чел.}$$

учащиеся:

$$128,2 \cdot 0,18 \cdot 20 = 461,5 \text{ тыс. шт.}$$

остальные:

$$128,2 \cdot 0,82 \cdot 5 = 525,6 \text{ тыс. шт.}$$

3.3. 23-64 лет:

$$32,2 + 24,9 + 4,8 = 61,9\%$$

$$1105,5 \cdot 0,619 = 684,3 \text{ тыс. чел.}$$

работа с бумагами:

$$684,3 \cdot 0,3 \cdot 20 = 4105,8 \text{ тыс. шт.}$$

остальные:

$$684,3 \cdot 0,7 \cdot 5 = 2395,1 \text{тыс.шт.}$$

3.4. Старше 64 лет: 1,1%

$$1105,5 \cdot 0,011 = 12,2 \text{тыс.чел.}$$

$$12,2 \cdot 2 = 24,4 \text{тыс.шт.}$$

3.5. Всего: $4224 + 461,5 + 525,6 + 4105,8 + 2395,1 + 24,4 = 11736,4 \text{тыс.шт.}$

$$11736,4 \cdot 0,7 = 8215,5 \text{тыс.шт.} - \text{емкость рынка}$$

4. Доля фирмы на рынке:

$$\frac{100}{8215,5} \cdot 100 = 1,2\%$$

5. Доход (выручка от реализации, стоимость продаж):

$$58 \text{руб.} \cdot 100 \text{тыс.шт} = 5800 \text{тыс.руб.}$$

Затраты:

$$32 \text{руб.} \cdot 100 \text{тыс.шт} + 5800 \cdot 0,03 = 3374 \text{тыс.руб.}$$

Прибыль:

$$5800 - 3374 = 2426 \text{тыс.руб.}$$

Рентабельность:

$$\frac{2426}{3374} \cdot 100 = 71,9\%$$

Вопросы к опросу (текущий контроль)

1. Внешние и внутренние факторы в системе маркетинга.
2. Модель системы стратегической информации о конкурентах.
3. Основные принципы организации маркетинговой службы на предприятии. Цели и задачи. Преимущества и недостатки отдельных видов маркетинговых служб.
4. Жизненный цикл товара. Взаимосвязь уровня цены, каналов товародвижения и способов продвижения товаров с этапами цикла.
5. Сегментация рынка, ее преимущества. Критерии выбора сегментов для фирмы.
6. Концепции маркетинга и их изменения в условиях этапов развития рыночной экономики.
7. Ценовая политика фирмы. Виды ценообразования и их увязка с основной целью деятельности фирмы.
8. Способы взаимодействия фирмы с внешней средой и их последствия.
9. Внутренняя среда фирмы и использование ее резервов для решения антикризисной политики.
10. Конкуренты. Информация о конкурентах. Стратегия и тактика конкурентной борьбы.
11. Конкурентоспособность фирмы и товара. Преимущества и показатели.
12. Виды продвижения товара на рынке. Преимущества и недостатки. Сфера применения.
13. Рыночная атрибутика товара и причины роста ее влияния на сбыт.
14. Что такое сервис и какую роль он играет для жизнедеятельности фирмы.
15. Основные функции товародвижения. Планирование и эффективность товародвижения.
16. Каналы распределения продукции. Виды. Выбор эффективного канала распределения продукции и его связь с товарной, рыночной и ценовой политикой фирмы.
17. Информационное обеспечение, информационная система управления маркетингом. Уровень, качество и роль для принятия управленческих решений.
18. Роль посредников в распределении продукта. Виды посредников. Критерии выбора посредников.
19. Основные принципы разработки товарной политики фирмы и их взаимосвязь с рыночной политикой и задачами фирмы.

20. Разработка нового товара, его критерии. способы выбора рынков и времени выхода нового товара.
21. Личные продажи. Правила личных продаж. Сферы использования личных продаж.
22. Реклама. Виды и каналы рекламы. Понятие эффективности рекламы и "бесполезной" аудитории. Сферы ограничения использования рекламы.
23. Основные отличия потребительских рынков от рынков товаров промышленного назначения. Использование этих отличий при разработке маркетинговых программ.
24. Маркетинговое планирование. Цель, задачи и принципы маркетингового планирования.
25. Контроль в системе маркетинга и его роль в текущем планировании фирмы.
26. Маркетинг услуг и его особенности.
27. Сбытовая политика фирмы. Понятие, задачи, методы сбыта товара.
28. Маркетинговая коммуникация в промышленной среде.
29. Сетевой маркетинг. Его принципы и особенности в решении вопросов занятости населения.
30. Элементы ценовой политики фирмы.
31. Виды фирм-посредников и их отличия.
32. Что такое товар в понимании маркетолога.
33. Отличия "рыночного сегмента" и "рыночной ниши".
34. Преимущества и недостатки малых фирм по сравнению с крупными. Их влияние на стратегию малых фирм.
35. Что такое грамотное отношение фирмы к упаковке своего товара? Его преимущества.
36. Ориентация маркетинга на вертикальную и горизонтальную нишу. Отличительные признаки.
37. Концепции управления маркетинга.
38. Разработка маркетинговой программы. Функциональные задачи маркетинга на предприятии.
39. Особенности стратегии роста малых, средних и крупных фирм.
40. Отличия каналов товародвижения услуг и вещественных товаров.

7.4 Соответствие шкалы оценок и уровней сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций	Оценка	Пояснения
Высокий	Зачтено	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности; осуществлять критический анализ и обобщение профессиональной информации в рамках управления качеством продукции, процессов, услуг.
Базовый	Зачтено	Теоретическое содержание курса освоено практически полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на хорошем уровне; способен на достаточном уровне принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности; осуществлять критический анализ и обобщение профессиональной информации в рамках управления качеством продукции, процессов, услуг.
Пороговый	Зачтено	Теоретическое содержание курса освоено частично, с пробелами; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на посредственном уровне; частично способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности; осуществлять критический анализ и обобщение профессиональной информации в рамках управления качеством продукции, процессов, услуг.
Низкий	Не зачтено	Теоретическое содержание курса не освоено; предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены; не способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности; осуществлять критический анализ и обобщение профессиональной информации в рамках управления качеством продукции, процессов, услуг.

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности обучающегося
Занятия лекционного типа	<p>В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на выполнение самостоятельной работы.</p> <p>В ходе лекций обучающимся рекомендуется:</p> <ul style="list-style-type: none"> – вести конспектирование учебного материала; – обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению; – задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. <p>В рабочих конспектах желательно оставлять поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся, дополняющего материал прослушанной лекции, а также пометки, подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Для успешного овладения курсом необходимо посещать все лекции, так как тематический материал взаимосвязан между собой. В случаях пропуска занятия студенту необходимо самостоятельно изучить материал и ответить на контрольные вопросы по пропущенной теме во время индивидуальных консультаций.</p>
Занятия семинарского типа (практические занятия)	<p>Практические занятия – это активная форма учебного процесса. При подготовке к практическим занятиям обучающемуся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, учесть рекомендации преподавателя. Большая часть тем дисциплины носит практический характер, т.е. предполагает выполнение заданий и решение задач, анализ практических ситуаций.</p>
Самостоятельная работа	<p>Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной и научной литературы. Основная функция учебников – ориентировать студента в системе знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены будущими специалистами по данной дисциплине.</p>
Подготовка к зачету	<p>Подготовка к зачету предполагает:</p>

- изучение рекомендуемой литературы;
 - изучение конспектов лекций;
 - ответы на контрольные вопросы и тесты по изучаемым темам
- Оценка за зачет выставляется по критериям, представленным в пункте 7.2.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Для успешного овладения дисциплиной используются следующие информационные технологии обучения:

- при проведении лекций используются презентации материала в программе Microsoft Office (PowerPoint), выход на профессиональные сайты, использование видеоматериалов различных интернет-ресурсов.
- практические занятия по дисциплине проводятся с использованием платформы MOODLE.

Для достижения цели задач дисциплины используются в основном традиционные информативно-развивающие технологии обучения с учетом различного сочетания пассивных форм (лекция, практическое занятие, консультация, самостоятельная работа) и репродуктивных методов обучения (повествовательное изложение учебной информации, объяснительно-иллюстративное изложение) и практических методов обучения (выполнение расчетных работ).

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения:

- семейство коммерческих операционных систем семейства Microsoft Windows;
- офисный пакет приложений Microsoft Office;
- программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ».

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Реализация учебного процесса осуществляется в учебных аудиториях университета для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Все аудитории укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации обучающимся. При необходимости обучающимся предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Самостоятельная работа обучающихся выполняется в аудитории, которая оборудована учебной мебелью, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УГЛТУ.

Есть помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Оснащенность аудиторий и помещений

Наименование аудиторий и специальных помещений	Оснащенность аудиторий и специальных помещений
Аудитории для занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущей и промежуточной аттестации	Переносная мультимедийная установка (проектор, экран, ноутбук). комплект электронных учебно-наглядных материалов (презентаций) на флеш-носителях, обеспечивающих тематические иллюстрации. Учебная мебель
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Столы компьютерные, стулья. Персональные компьютеры. Выход в Интернет, в электронную информационно-образовательную среду УГЛТУ.
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Стеллажи. Раздаточный материал.