

Министерство науки и высшего образования РФ

ФГБОУ ВО Уральский государственный лесотехнический университет

Социально-экономический институт

Кафедра экономики и экономической безопасности

Рабочая программа дисциплины

включая фонд оценочных средств и методические указания
для самостоятельной работы обучающихся

Б1.О.31 – МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 29.03.03 Технология полиграфического и
упаковочного производства

Направленность (профиль) – «Технология и дизайн упаковочного
производства»

Квалификация - бакалавр

Количество зачётных единиц (часов) – 3 (108)

г. Екатеринбург, 2024

Разработчик: канд. экон. наук, доцент  / Л.Ю.Помыткина /

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и экономической безопасности (протокол № 1 от « 31 » 01 2024 года).

Зав. кафедрой  / С.И.Колесников /

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией химико-технологического института (протокол № 2 от « 29 » 02 2024 года).

Председатель методической комиссии ХТИ  / И.Г. Первова /

Рабочая программа утверждена директором химико-технологического института

Директор ХТИ  / И.Г. Первова /

« 29 » 02 2024 года

Оглавление

1. Общие положения	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотносенных 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	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 практических (лабораторных) занятий	10
5.4. Детализация самостоятельной работы	11
6. Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине	13
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	17
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	17
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	17
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	19
7.4. Соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированных компетенций	27
8. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся	29
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	31
10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	31

1. Общие положения

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части учебного плана, входящего в состав образовательной программы высшего образования 29.03.03 - Технология полиграфического и упаковочного производства (профиль – Технология и дизайн упаковочного производства).

Нормативно-методической базой для разработки рабочей программы учебной дисциплины «Маркетинг» 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.

- Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12.10.2021 № 721н «Об утверждении профессионального стандарта – 40.059 «**Промышленный дизайнер**».

- Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12.10.2022 № 646н «Об утверждении профессионального стандарта - 23.041 «**Специалист по технологии целлюлозно-бумажного производства**».

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 29.03.03 «Технология полиграфического и упаковочного производства» (уровень бакалавриат), утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ № 960 от 22.09.2017;

- Учебные планы образовательной программы высшего образования направления 29.03.03 Технология полиграфического и упаковочного производства (профиль – Технология и дизайн упаковочного производства), подготовки бакалавров по очной и заочной формам обучения, одобренные Ученым советом УГЛТУ (протокол № 3 от 21.03.2024).

- Обучение по образовательной программе 29.03.03 «Технология полиграфического и упаковочного производства» (профиль – Технология и дизайн упаковочного производства). осуществляется на русском языке.

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

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, владения и/или опыт деятельности, характеризующие этапы/уровни формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы в целом.

Цель освоения дисциплины – формирование у будущих бакалавров стремления к грамотному использованию всех маркетинговых инструментов для принятия эффективных управленческих решений.

Задачи дисциплины:

- дать основополагающие сведения о маркетинге и маркетинговых исследованиях в условиях цифровой экономики;

- ознакомить с видами стратегий развития в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик предприятия;

- научить выявлять основные факторы внешней и внутренней среды предприятия, выбирать наиболее эффективные методы и способы реагирования;

– ознакомить с методиками сбора, обработки и анализа результатов маркетинговых исследований и расчета основных экономических показателей.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование общепрофессиональной компетенции:

- **ОПК-9** - Способен участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- основы экономического развития предприятия в условиях рыночной среды;
- основные виды и методы организационного планирования;
- основы маркетинга и маркетинговых исследований в современных условиях;
- базисные принципы ценополагания и формирования на их основе уровни цен, прибыли и рентабельности;

уметь:

- определять основные технико-экономические показатели деятельности предприятия;
- ориентироваться в экономической обстановке окружающей среды и акцентировать внимание на возможности и угрозы рынка;
- использовать методы статистических и экономических расчетов;
- выбрать и использовать наиболее эффективные варианты маркетинговых исследований в зависимости от рыночной ситуации;

владеть:

- навыками оптимально применять пути и методы повышения эффективности производства полиграфической и упаковочной продукции;
- методиками исследования товарных рынков полиграфической и упаковочной продукции;
- навыками разработки товарной, ценовой и сбытовой политики на основе выбранной стратегии развития предприятия;
- навыками самостоятельно ориентироваться в маркетинге предприятия и выбирать собственный тренд роста профессионального развития.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Данная учебная дисциплина относится к обязательной части учебного плана, что означает формирование в процессе обучения у бакалавра основных общепрофессиональных знаний и компетенций в рамках выбранного профиля и профессионального стандарта.

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

Перечень обеспечивающих, сопутствующих и обеспечиваемых дисциплин

	Обеспечивающие	Сопутствующие	Обеспечиваемые
1	Менеджмент	Проектная деятельность. Дизайн, реклама	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2	Экономика и организация производства		

Указанные связи дисциплины 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 (сделала только по очке)

Вид учебной работы	Всего академических часов	
	очная форма	заочная форма
Контактная работа с преподавателем*:	54,25	10,25
лекции (Л)	18	4
практические занятия (ПЗ)	36	6
лабораторные работы (ЛР)	-	-
иные виды контактной работы	0,25	0,25
Самостоятельная работа обучающихся:	53,75	97,75
изучение теоретического курса	20	50
подготовка к текущему контролю	30	40
курсовая работа (курсовой проект)	-	
подготовка к промежуточной аттестации	3,75	7,75
Вид промежуточной аттестации:	Зачет	Зачет
Общая трудоемкость	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 УГЛУ от 25 февраля 2020 года.

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

5.1. Трудоемкость разделов дисциплины

очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	Всего контактной работы	Самостоятельная работа
1	<i>Тема 1. Маркетинг как концепции рыночного управления</i>	2	4	-	6	2
2	<i>Тема 2. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга</i>	2	4	-	6	6
3	<i>Тема 3. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов маркетинга</i>	2	4	-	6	6
4	<i>Тема 4. Маркетинговые исследования</i>	2	4	-	6	6

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	Всего контактной работы	Самостоятельная работа
5	<i>Тема 5. Анализ поведения потребителей</i>	2	4	-	6	6
6	<i>Тема 6. Товарная политика организации</i>	2	4	-	6	6
7	<i>Тема 7. Ценовая политика организации</i>	2	4	-	6	6
8	<i>Тема 8. Политика продвижения товара/услуги организации</i>	2	4	-	6	6
9	<i>Тема 9. Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности организации</i>	2	4	-	6	6
Итого		18	36	-	54	50
Промежуточная аттестация					0,25	3,75
Курсовая работа (курсовой проект)		-	-	-	-	-
Всего		108				

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	Всего контактной работы	Самостоятельная работа
1	<i>Тема 1. Маркетинг как концепции рыночного управления</i>	0,25	0,5	-	0,75	10
2	<i>Тема 2. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга</i>	0,25	0,5	-	0,75	10
3	<i>Тема 3. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов маркетинга</i>	0,5	0,5	-	1	10
4	<i>Тема 4. Маркетинговые исследования</i>	0,5	1	-	1,5	10
5	<i>Тема 5. Анализ поведения потребителей</i>	0,5	1	-	1,5	10
6	<i>Тема 6. Товарная политика организации</i>	0,5	0,5	-	1	10
7	<i>Тема 7. Ценовая политика организации</i>	0,5	0,5	-	1	10
8	<i>Тема 8. Политика продвижения</i>	0,5	1	-	1,5	10

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	Всего контактной работы	Самостоятельная работа
	<i>товара/услуги организации</i>					
9	<i>Тема 9. Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности организации</i>	0,5	0,5	-	1	10
Итого по разделам:		4	6	-	10	90
Промежуточная аттестация					0,25	7,75
Курсовая работа (курсовой проект)		-	-	-	-	-
Всего					108	

5.2. Содержание занятий лекционного типа

Тема 1. Маркетинг как концепции рыночного управления

Понятие «рынок» в маркетинге. Классификация рынков в маркетинге и их особенности. Типы рынков. Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Факторы макро- и микросреды маркетинга. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды и ее влияние на принятие маркетинговых решений. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды организации.

Тема 2. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга

Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Интернет-маркетинг и электронный бизнес. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A. Глобальная сеть и цифровой маркетинг. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Клиентоориентированный маркетинг как основа digital-маркетинга.

Тема 3. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов маркетинга

Преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность. Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы; цифровые платформы.

Тема 4. Маркетинговые исследования

Маркетинговые исследования как важнейшая функция маркетинга. Задачи маркетинговых исследований. Цели маркетингового исследования: поисковые, описательные, экспериментальные. Классификация маркетинговых исследований:

кабинетные и полевые; разведочные, дескриптивные, казуальные; количественные и качественные исследования.

Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и их характеристика. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях.

Использование цифровых технологий OLAP/MOLAP, SAS, SPSS для расширения возможностей маркетинговых исследований и повышения адекватности данных и точности результатов.

Тема 5. Анализ поведения потребителей

Внешние и внутренние факторы поведения потребителей, их использования в маркетинговой деятельности, кросс-культурные вариации в поведении потребителей, социальная стратификация; социальный статус потребителей; группы и групповые коммуникации; модели персонального влияния; распределение ролей в процессе решения о покупке; процесс решения о покупке как информационный процесс; мотивация потребителей; личность и эмоции; персональные ценности; жизненный стиль и ресурсы потребителей; знание и отношение потребителя к товарам; процесс принятия потребителем решения о покупке; классификация решений; ситуационные факторы; этапы процесса решения о покупке: осознание проблемы; информационный поиск; оценка и выбор альтернатив; покупка; послепокупочный процесс; удовлетворенность покупкой. Технология привлечения клиентов: концепция трех видов ценности. Технология удержания клиентов: концепция дифференциации клиентов. Оптимизация рыночного поведения по реализации товаров или услуг.

Понятие «сегментация». Цели и критерии сегментации. Процесс и методы сегментации рынка. Характеристика основных признаков сегментации: географические, демографические, психографические и поведенческие. Выбор целевого сегмента рынка. Выбор стратегии (варианта) охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг, их преимущества и недостатки. Факторы, определяющие выбор стратегии. Позиционирование товара/услуги на выбранных сегментах рынка.

Тема 6. Товарная политика организации

Товар (продукт) в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Базовые концепции формирования товарной политики организации на основе мультиатрибутивной модели товара (продукта), оценки конкурентоспособности товара, изучения рынка, изучения конкурентов, анализа стратегических позиций товара и стратегии позиционирования товара на рынке. Подготовка решений по формированию товарного (продуктового) предложения. Управление разработкой нового товара (значение и необходимость инноваций, стратегические возможности инновационных компаний, процесс разработки нового товара). Управление ассортиментом товаров и товарными категориями с помощью комплекса методов: матрицы БКГ, ABC- и XYZ-анализа, метода Дибба-Симкина. Управление марочной политикой организации (формирование и развитие марочного портфеля, марочные стратегии, контроль марки). Понятия «бренд», «торговая марка» и «товарный знак»: сходства и различия. Брендированная политика.

PLM-система как прикладное программное обеспечение для управления жизненным циклом продукции, являющаяся основой, интегрирующей информационное пространство, в котором функционируют CAIP, ERP, PDM, SCM, CRM и другие автоматизированные системы.

Тема 7. Ценовая политика организации

Разработка ценовой политики, ее роль в комплексе маркетинга и принципы разработки. Формирование ценовой политики. Основы принятия ценовых решений. Внутренние и внешние критерии общеэкономической стоимости товара. Принципы ценообразования. Влияние типа рынка на ценовую политику продавца. Этапы процесса ценообразования. Задачи ценообразования. Методы определения базовой цены. Анализ факторов, влияющих на уровень цен.

Принципы ценообразования в сети Интернет.

Тема 8. Политика продвижения товара/услуги организации

Теоретические основы маркетинговых коммуникаций: эволюция и современные тенденции развития; сущность и особенности процесса маркетинговых коммуникаций, их виды и функции, а также условия обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций и актуальные проблемы управления маркетинговыми коммуникациями в условиях российского рынка. Реклама: понятие, виды, функции и средства распространения. Планирование рекламных мероприятий и оценка эффективности рекламы.

Тема 9. Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности организации

Показатели эффективности традиционного и digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта. Показатели эффективности интернет-рекламы. Удельная «стоимость» одного действия пользователя, совершенного на сайте рекламодателя благодаря размещаемой рекламе; отношение количества посетителей, принявших нужное рекламодателю решение к общему числу посетивших сайт пользователей; удельная «стоимость» одной покупки, совершенной пользователем на сервере рекламодателя благодаря размещенной рекламодателем рекламе; «стоимость» одного посетителя сервера рекламодателя; отношение количества кликов по рекламному объявлению/баннеру к числу показов рекламного объявления /баннера, выраженное в процентах; отношение покупателей товара/услуги или пользователей сервисов данного сайта по отношению ко всем посетителям веб-страницы.

5.3. Темы и формы занятий семинарского типа

Учебный планом по дисциплине предусмотрены практические занятия.

№	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Форма проведения занятия	Трудоёмкость, час	
			очное	заочное
1	<i>Тема 1. Маркетинг как концепция рыночного управления</i> (Основные параметры и характеристики маркетинговой среды и ее влияние на принятие маркетинговых решений выбранного проекта)	Семинар	4	0,5
2	<i>Тема 2. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга</i> (Выбор и анализ вида маркетинга для выбранного проекта)	Семинар	4	0,5
3	<i>Тема 3. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов маркетинга</i>	Семинар	4	0,5

№	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Форма проведения занятия	Трудоёмкость, час	
			очное	заочное
	(Подбор и анализ интернет-ресурсов для выбранного проекта)			
4	<i>Тема 4. Маркетинговые исследования</i> (Источники маркетинговой информации в сети Интернет и их анализ)	Семинар	4	1
5	<i>Тема 5. Анализ поведения потребителей</i> (Портрет потребителя, сегментация рынка и позиционирование продукции на выбранных сегментах)	Семинар	4	1
6	<i>Тема 6. Товарная политика организации</i> (ABC- и XYZ-анализ выбранной товарной политики)	Семинар	4	0,5
7	<i>Тема 7. Ценовая политика организации</i> (Выбор ценовой политики и расчет предварительной цены продукта)	Семинар	4	0,5
8	<i>Тема 8. Политика продвижения товара/услуги организации</i> (Выбор и расчет эффективности рекламной кампании)	Семинар	4	1
9	<i>Тема 9. Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности организации</i> (Выбор показателей и расчет эффективности маркетинговой деятельности)	Семинар	4	0,5
Итого:			36	6

5.4 Детализация самостоятельной работы

№	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Вид самостоятельной работы	Трудоёмкость, час	
			очная	заочная
1	<i>Тема 1. Маркетинг как концепция рыночного управления</i>	Подготовка к тестовому контролю	2	10
2	<i>Тема 2. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга</i>	Подготовка к опросу по теме лабораторной работы и защите отчетных материалов, подготовка к тестовому контролю	6	10
3	<i>Тема 3. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов маркетинга</i>	Подготовка к опросу по теме лабораторной работы и защите отчетных материалов	6	10
4	<i>Тема 4. Маркетинговые исследования</i>	Подготовка к тестовому контролю	6	10
5	<i>Тема 5. Анализ поведения потребителей</i>	Подготовка к опросу	6	10

№	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Вид самостоятельной работы	Трудоемкость, час	
			очная	заочная
		по теме лабораторной работы и защите отчетных материалов, подготовка к тестовому контролю		
6	<i>Тема 6. Товарная политика организации</i>	Подготовка к опросу по теме лабораторной работы и защите отчетных материалов, подготовка к тестовому контролю	6	10
7	<i>Тема 7. Ценовая политика организации</i>	Подготовка к лабораторной работе и защите отчетных материалов, подготовка к тестовому контролю	6	10
8	<i>Тема 8. Политика продвижения товара/услуги организации</i>	Подготовка к лабораторной работе и защите отчетных материалов, подготовка к тестовому контролю	6	10
9	<i>Тема 9. Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности организации</i>	Подготовка к лабораторной работе и защите отчетных материалов, подготовка к тестовому контролю	6	10
10	<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	Подготовка к зачету	3,75	7,75
Итого:			53,75	97,75

5. Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине Основная и дополнительная литература

№ п/п	Автор, наименование	Год издания	Примечание
Основная учебная 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 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05116-6. – Текст : электронный.	2023	Полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*
2	Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507 – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – DOI 10.23681/686507. – Текст : электронный	2022	Полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*

Дополнительная учебная литература			
3	Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 614 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709871 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05623-9. – Текст : электронный.	2024	Полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*
4	Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991 – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.	2021	Полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*
5	Маркетинговое управление разработкой продукта : учебное пособие : [16+] / И. И. Скоробогатых, М. А. Солнцев, Ж. Б. Мусатова, П. Ю. Невоструев ; под общ. ред. И. И. Скоробогатых ; Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 176 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697045 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04827-2. – Текст : электронный.	2022	Полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*
6	Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 293 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04587-5. – Текст : электронный.	2022	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 электронной библиотечной системе УГЛУТУ (<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.

Справочные и информационные системы

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

Профессиональные базы данных

1. База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: p://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/
2. Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>
3. Практический сайт по маркетингу. Представлены интересные и образовательные статьи по управлению маркетингом в компании [Электронный ресурс]. URL: <http://www.powerbranding.ru>
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>
5. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Нормативно-правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 года N51-ФЗ.
2. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 08.12.2020).
3. Федеральный закон «Об обеспечении единства измерений» от 26.06.2008 N 102-ФЗ.
4. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ.

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

Формируемые компетенции	Вид и форма контроля
ОПК-9 - Способен участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков	Промежуточный контроль: контрольные вопросы зачета Текущий контроль: опрос, защита отчетных материалов по практической работе, тестирование.

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

Критерии оценивания устного ответа на контрольные вопросы зачета (промежуточный контроль формирования компетенций ОПК-9)

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 бакалавром 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 бакалавром 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 – бакалавр 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 опроса устного ответа по теме практической работы (текущий контроль формирования компетенций ОПК-9):

отлично: работа выполнена в срок; оформление и содержательная часть отчета образцовые; работа выполнена самостоятельно; присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы. Обучающийся правильно ответил на все вопросы при защите отчета.

хорошо: работа выполнена в срок; в оформлении отчета и его содержательной части нет грубых ошибок; работа выполнена самостоятельно; присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы. Обучающийся при защите отчета правильно ответил на все вопросы с помощью преподавателя.

удовлетворительно: работа выполнена с нарушением графика; в оформлении, содержательной части отчета есть недостатки; работа выполнена самостоятельно, присутствуют собственные обобщения. Обучающийся при и защите отчета ответил не на все вопросы.

неудовлетворительно: оформление отчета не соответствует требованиям; отсутствуют или сделаны неправильные выводы и обобщения. Обучающийся не ответил на вопросы и не смог защитить отчет.

Критерии оценки отчетных материалов по практическим работам (текущий контроль формирования компетенций ОПК-9):

отлично: работа выполнена в срок; оформление, алгоритм решения задачи и правильность расчета образцовые; задание выполнено самостоятельно. Обучающийся правильно ответил на все вопросы при защите задачи.

хорошо: работа выполнена в срок; оформление, алгоритм решения задачи образцовые; в задаче нет грубых математических ошибок; задача выполнена самостоятельно. Обучающийся при защите задачи правильно ответил на все вопросы с помощью преподавателя.

удовлетворительно: работа выполнена с нарушением графика; в оформлении, выбранном алгоритме решения задачи есть недостатки; задача не имеет грубых математических ошибок; задача выполнена самостоятельно. Обучающийся при защите задачи ответил не на все вопросы.

неудовлетворительно: оформление работы не соответствует требованиям; выбран не верный алгоритм решения задачи; работа имеет грубые математические ошибки.

Критерии оценивания выполнения заданий в тестовой форме (текущий контроль формирования компетенций ОПК-9)

По итогам выполнения тестовых заданий оценка производится по четырехбалльной шкале. При правильных ответах на:

86-100% заданий – оценка «отлично»;

71-85% заданий – оценка «хорошо»;

51-70% заданий – оценка «удовлетворительно»;

менее 51% - оценка «неудовлетворительно».

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. PR – отношения с общественностью. Цели, задачи, функции, методы
2. Ассортиментная политика
3. Виды маркетинговых исследований
4. Виды стратегий роста предприятия. Их характеристика.
5. Комплекс маркетинга
6. Цели, принципы и функции маркетинга.
7. Контроль маркетинга.
8. Цели, задачи, содержание, виды маркетинга
9. Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга
10. Маркетинговые стратегии видения бизнеса на рынке.
11. Маркетинговая информационная система
12. Марочная политика. Брендинг
13. Международный маркетинг: цели, задачи, направления. Среда международного маркетинга
14. Методы определения емкости рынка
15. Общая характеристика маркетинговых коммуникаций. Модель маркетинговых коммуникаций.
16. Организационные структуры службы маркетинга. Особенности, достоинства и недостатки
17. Основные направления, цели и задачи коммуникационной политики предприятия.
18. Критерии выбора методов и форм продвижения на рынке.
19. Основные элементы прямого маркетинга: прямая почтовая реклама («директ мэйл»), личные продажи, телемаркетинг, посылочная торговля.
20. Особенности маркетинга на промышленном рынке
21. Особенности маркетинга услуг.
22. Охарактеризуйте виды маркетинга в зависимости от ситуации на рынке
23. Охарактеризуйте концепции маркетинга
24. Охарактеризуйте методы сбора первичной информации о рынке: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос
25. Охарактеризуйте процесс ценообразования. Цена – как фактор позиционирования организаций на международных рынках.
26. Охарактеризуйте факторы, влияющие на покупательское поведение. Модель поведения потребителей
27. Первичная и вторичная информация о рынке. Требования, предъявляемые к информации о рынке
28. Позиционирование товара: цели, задачи и способы
29. Процесс разработки нового товара
30. Реклама. Цели, задачи, основные понятия
31. Сбытовая политика предприятия. Задачи и пути их решения
32. Сегментирование рынка, критерии и признаки сегментирования рынка. Особенности сегментирования международного рынка
33. Стимулирование сбыта. Цели, задачи, функции, методы
34. Стратегии распределения: интенсивное, эксклюзивное, селективное
35. Основные задачи и функции службы маркетинга в организациях. Должностные

требования к работникам маркетинговых служб: знания, навыки, умения.

36. Определение интернет-маркетинга как части маркетинга. Основные элементы и особенности.

37. Поиск свободных ниш. Анализ и критерии принятия решения по открытию проекта.

38. Принципы и особенности составления бизнес-плана по Интернет-проекту.

39. Основные подходы к дизайну и usability Интернет-проектов.

40. Ценообразование товаров и услуг в Интернете. Политика ценообразования с низкой и высокой маржой.

41. Медийная реклама. Баннеры. Параметры эффективности.

42. Продвижение проектов в социальных сетях. Основные методы и критерии эффективности.

43. Вирусное продвижение проектов. Примеры удачных вирусов.

44. Поисковое продвижение. Основные методы, понятия и критерии эффективности.

45. Прямой маркетинг. Основные методы и критерии эффективности.

46. Закупка новостного трафика. Источники, критерии эффективности.

47. Контекстная реклама. Преимущества и недостатки данного вида продвижения. Источники, критерии эффективности.

48. Принципы и критерии участия интернет-магазинов в Яндекс.Маркете.

49. Мобильные сервисы. Создание. Монетизация. Критерии эффективности.

50. Основные системы статистики. Отличительные особенности. Преимущества и недостатки каждой.

51. Предназначение, состав и специфика отчетов TNS и Гэллоп Медиа для оценки размера и состава аудитории.

52. Понятие целевой аудитории. Принципы удержания и наращивания аудитории. Примеры якорных сервисов. Ключевые ошибки.

Задания в тестовой форме (текущий контроль) (фрагмент)

Вопрос №1.

Что является главным в определении маркетинг? Варианты ответов:

1. сбыт товара
2. снижение издержек производства
3. удовлетворение потребностей потребителей
4. установление цены товара

Вопрос №2.

Основными составными частями комплекса маркетинга являются Варианты ответов:

1. товар, цена, продвижение товара, распространение
2. товар, стимулирование сбыта, реклама
3. сбыт товара, ценообразование, продвижение
4. планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков

Вопрос №3. Простота управления маркетинговой деятельностью характерна для

Варианты ответов:

1. функциональной оргструктуры
2. товарной
3. региональной
4. рыночной

Вопрос №4. Что входит в понятие «управлять маркетингом»?

Варианты ответов:

1. материально стимулировать труд работников
2. стимулировать эффективную работу всего персонала, занятого в маркетинге, для получения максимальной отдачи

3. укреплять рыночные позиции фирмы

Вопрос №5. Какой аспект маркетинга характеризуется постоянной заботой о репутации фирмы и ее продуктах?

Варианты ответов:

1. философский
2. поведенческий
3. информационный
4. организационный

Вопрос №6. Установите соответствие между эпохой и концепцией маркетинга. Тип ответа: Соответствие

Варианты ответов:

1. эпоха массового производства
2. эпоха насыщения спроса
3. эпоха умножения потребностей

Варианты соответствий:

1. сбытовая концепция
2. производственная концепция
3. товарная концепция

Вопрос №7. В соответствии с какой ценовой политикой цены организация устанавливает как можно ниже, повышая свою долю рынка?

Варианты ответов:

1. стабилизация своего положения на рынке сбыта
2. снижение чувствительности потребителя к ценам
3. максимальное увеличение сбыта
4. лидерство по качеству товара

Вопрос №8. Что такое маркетинговая товарная политика?

Варианты ответов:

1. составляющая хозяйственной деятельности предприятия
2. определенный курс действий, принципы поведения предприятия на товарном рынке
3. совокупность средств воздействия на потребителя с помощью товара
4. систему действий предприятия для определения товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами, широкой возможности их выбора

Вопрос №9. Когда технология WWW была создана и стала доступна для гражданских нужд?

Варианты ответов:

1. в середине 90-х гг. XX века
2. в начале 90-х гг. XX века
3. в конце 90-х гг. XX века
4. все ответы неверны

Вопрос №10. Что характерно для 1 ступени Цикла развития интернет-пользователя?

Варианты ответов:

1. интернет-пользователь доверяет Всемирной паутине
2. наряду с приобретением товара клиент рассчитывает получить услуги
3. общая потребность в развлечениях затрагивает и интернет
4. интернет удовлетворяет и потребности в общении и социальной интеграции

Вопрос №11. Какая характеристика бренда не всегда связана с качеством товара?

Варианты ответов:

1. приверженность бренду
2. ожидаемое качество
3. степень осведомленности покупателей о бренде
4. имидж бренда

Вопрос №12. Какая концепция лежит в основе бренда?

Варианты ответов:

1. концепция позиционирования
2. концепция маркетинга
3. концепция сбыта

Вопрос №13. Что такое система маркетинговых коммуникаций?

Варианты ответов:

1. платное, однонаправленное, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке
2. проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок
3. целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получение прибыли

Вопрос №14. Какую рекламу относят к недобросовестной?

Варианты ответов:

1. агрессивную, косвенную, неоднородную, превентивную
2. недостоверную, неэтичную, заведомо ложную, скрытую
3. подсознательную, неосознанную, общественно-опасную, агрессивную

Вопрос №15. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:

1. рынок производителя;
2. рынок посредника;
3. рынок продавца;
4. рынок поставщика;
5. рынок покупателя.

Вопрос №16. К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?

1. к оперативной задаче;
2. к стратегической задаче;
3. к тактической задаче;
4. к аналитико-оценочной задаче;
5. к исследовательской задаче.

Вопрос №17. К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?

1. к оперативной задаче;
2. к стратегической задаче;
3. к исполнительской задаче;
4. к аналитико-оценочной задаче;
5. к тактической задаче.

Вопрос №18. Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей — это:

1. поставщики;
2. контактные аудитории;
3. конкуренты;
4. клиенты;
5. маркетинговые посредники.

Вопрос №19. Экономическая среда связана:

1. с удорожанием энергии;
2. с повышением образовательного уровня;
3. с ростом ассигнований на НИОКР;
4. с характером распределения доходов населения;
5. с регулированием коммерческой деятельности.

Вопрос №20. С помощью какого механического устройства экспонируются рекламные объявления с большой скоростью?

1. гальванометр;
2. диаскоп;
3. тахистоскоп;
4. айтрекер;
5. аудиметр.

Вопрос №21. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

1. квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
2. методические приемы работы с информацией;
3. офисное оборудование;
4. программное обеспечение;
5. все перечисленное.

7.4. Соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированных компетенций

Уровень сформированных компетенций	Количество баллов (оценка)	Пояснения
Высокий	Зачет	Теоретическое содержание курса освоено полностью, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены. Обучающийся демонстрирует способность участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков
Базовый	Зачет	Теоретическое содержание курса освоено полностью, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями. Обучающийся способен участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков
Пороговый	Зачет	Теоретическое содержание курса освоено частично, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, в них имеются ошибки. Обучающийся может под руководством участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков.
Низкий	Не зачет	Теоретическое содержание курса не освоено, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнены, либо содержат грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не привела к какому-либо значительному повышению качества выполнения учебных заданий. Обучающийся не способен участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков

8. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа способствует закреплению навыков работы с учебной и научной литературой, осмыслению и закреплению теоретического материала по умению аргументировано предлагать маркетинговые инструменты при постановке конкретной задачи.

Самостоятельная работа выполняется во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль в контроле за работой студентов и магистрантов).

Самостоятельная работа бакалавров в вузе является важным видом их учебной и научной деятельности. Самостоятельная работа играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения. Государственным стандартом предусматривается, как правило, 50% часов из общей трудоемкости дисциплины на самостоятельную работу бакалавров. В связи с этим, обучение в вузе включает в себя две, практически одинаковые по объему и взаимовлиянию части – процесса обучения и процесса самообучения. Поэтому самостоятельная работа должна стать эффективной и целенаправленной работой студентов.

Формы самостоятельной работы бакалавров разнообразны. Они включают в себя:

- знакомство с изучением и систематизацию официальных государственных документов: законов, постановлений, указов, нормативно-инструкционных и справочных материалов с использованием информационно-поисковых систем «Консультант Плюс», «Гарант», глобальной сети «Интернет»

- изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации;

- создание презентаций и докладов по условию кейс-задания.

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг» бакалаврами направления 29.03.03 «Технология полиграфического и упаковочного производства» основными видами самостоятельной работы являются:

- подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторным и практическим занятиям) и выполнение соответствующих заданий;

- самостоятельная работа над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с учебно-тематическим планом;

- выполнение тестовых заданий;

- подготовка к зачету/экзамену.

Самостоятельное выполнение *тестовых заданий* по всем разделам дисциплины сформированы в фонде оценочных средств (ФОС)

Данные тесты могут использоваться:

- бакалаврами при подготовке к зачету в форме самопроверки знаний;

- преподавателями для проверки знаний в качестве формы промежуточного контроля на лабораторных и лекционных занятиях;

- для проверки остаточных знаний бакалавров, изучивших данный курс.

Тестовые задания рассчитаны на самостоятельную работу без использования вспомогательных материалов. То есть при их выполнении не следует пользоваться учебной и другими видами литературы.

Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступать к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве ответа следует выбрать индекс (цифровое обозначение), соответствующий правильному ответу.

На выполнение теста отводится ограниченное время. Оно может варьироваться в зависимости от уровня тестируемых, сложности и объема теста. Как правило, время выполнения тестового задания определяется из расчета 60 секунд на один вопрос.

Содержание тестов по дисциплине ориентировано на подготовку бакалавров по основным вопросам курса. Уровень выполнения теста позволяет преподавателям судить о ходе самостоятельной работы бакалавров в межсессионный период и о степени их подготовки к зачету.

Подготовка к лабораторным работам.

Выполнение индивидуальной лабораторной работы является частью самостоятельной работы обучающегося и предусматривает индивидуальную работу студентов с учебной, технической и справочной литературой по соответствующим разделам курса.

Целью лабораторных занятий является закрепление практических навыков, полученных на лекционных занятиях, направленных на определение основных направлений исследования.

Студент выполняет задание по самостоятельно выбранному проекту (товару/услуге).

Руководитель из числа преподавателей кафедры осуществляет текущее руководство, которое включает: систематические консультации с целью оказания организационной и научно-методической помощи студенту; контроль над выполнением работы в установленные сроки; проверку содержания и оформления завершенной работы.

Лабораторная работа выполняется обучающимся самостоятельно и должна быть представлена к проверке преподавателю до начала экзаменационной сессии.

Выполняемая работа должна быть защищена студентом. Студенты, не выполнившие лабораторные работы, к сдаче зачета не допускаются. Работа должна быть аккуратно оформлена в печатном или письменном виде, удобна для проверки и хранения. Защита работы может носить как индивидуальный, так и публичный характер.

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 в компьютерном классе.

В процессе изучения дисциплины учебными целями являются первичное восприятие учебной информации о теоретических основах и принципах работы с документами (карты, планы, схемы, регламенты), ее усвоение, запоминание, а также структурирование полученных знаний и развитие интеллектуальных умений, ориентированных на способы деятельности репродуктивного характера. Посредством использования этих интеллектуальных умений достигаются узнавание ранее усвоенного материала в новых ситуациях, применение абстрактного знания в конкретных ситуациях.

Для достижения этих целей используются в основном традиционные информативно-развивающие технологии обучения с учетом различного сочетания пассивных форм (лекция, лабораторное занятие, консультация, самостоятельная работа) и репродуктивных методов обучения (повествовательное изложение учебной информации, объяснительно-иллюстративное изложение).

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»;
- двух- и трёхмерная система автоматизированного проектирования и черчения AutoCAD.

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

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

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

Есть помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Требования к аудиториям

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Помещение для лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущей и промежуточной аттестации.	Столы, стулья, рабочее место, оснащенное компьютером с выходом в сеть Интернет и электронную информационную образовательную среду, а также: экран, проектор, маркерная доска, 2 стеллажа для книг, стенд охраны труда и техники безопасности.
Помещения для самостоятельной работы	Столы, стулья, экран, проектор. Рабочие места студентов, оснащены компьютерами с выходом в сеть Интернет и электронную информационную образовательную среду.
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Расходные материалы для ремонта и обслуживания техники. Места для хранения оборудования