

ПЯТИГОРСКИЙ МЕДИКО-ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
– филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
**«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**
Министерства здравоохранения Российской Федерации

УТВЕРЖДАЮ

И.о. директора института

_____ М.В. Черников

«31» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ

Для направления подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Кафедра: Организации и экономики фармации

Курс – 2

Семестр – 3,4

Форма обучения – очно-заочная

Лекции: 3 семестр – 18 часов,

4 семестр- 20 часов

Практические занятия – 3 семестр – 20 часов,

4 семестр- 30 часов

Самостоятельная работа: – 3 семестр – 70 часов,

4 семестр - 121 час

Промежуточная аттестация: экзамен (4 семестр)-9 часов

Всего: 8 ЗЕ (288 часов)

Пятигорск, 2021

Разработчики программы:
Доцент, канд.экон.наук

_____ А.А. Ласковий

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры организации и экономики фармации

протокол № ____ от « ____ » _____ 2021 года

Заведующий кафедрой организации и экономики фармации, д-р фарм. наук, профессор

_____ В.В. Гацан

Рабочая программа согласована с учебно-методической комиссией по циклу гуманитарных дисциплин

протокол № ____ от « ____ » _____ 2021 года

Председатель УМК

_____ Е.В. Говердовская

Рабочая программа дисциплины согласована с библиотекой

Заведующий библиотекой

_____ Л.В. Глущенко

Декан фармацевтического факультета

_____ М.В. Ларский

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании Центральной методической комиссии

протокол № ____ от « ____ » _____ 2021 года

Председатель ЦМК

_____ М.В. Черников

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании Ученого совета

протокол № ____ от « ____ » _____ 2021 года

1. Пояснительная записка

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

1.1. Цель дисциплины - сформировать профессиональные компетенции, направленные на освоение и изучение сущности и содержания маркетинга, как эффективной концепции управленческой хозяйственной и производственно-сбытовой деятельности применительно к практике отечественных организаций и предприятий, работающих в условиях рыночных отношений, как на внутреннем, так и на внешнем рынках..

1.2. Задачи дисциплины:

- изучить сущность и концепции маркетинга, его принципы и функции, типы и сферы применения.
- овладеть процессом управления маркетингом.
- освоить процедуры разработки программы маркетинга на предприятии.
- приобрести навыки проведения маркетинговых исследований.
- изучить подходы к разработке и обоснованию товарной, ценовой, сбытовой, рекламной политики предприятия, комплекса маркетинговых коммуникаций и стимулирования сбыта.
- овладеть методами анализа поведения потребителей и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.
- выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели ;
- оценивать экономические и социальные условия осуществления маркетинговой деятельности предприятия.

1.3. Место дисциплины в структуре ОП

Блок 1, обязательная часть

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине,
соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
и индикаторами их достижения

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Уровень усвоения		
		Знать	Уметь	Иметь навык (опыт деятельности)	Ознакомительный	Репродуктивный	Продуктивный
ОПК-4. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;	ОПК-4.1.3. Знает основы организации маркетинговой деятельности организации	Основные концепции, функции и принципы маркетинга, подходы к разработке и обосновани ю товарной, ценовой, сбытовой, рекламной политики предприятия , комплекса маркетингов			+		

		ых коммуникаций и стимулирования сбыта.					
	ОПК-4.2.2. Умеет собирать, анализировать и обрабатывать маркетинговые данные о рынке, потребителях, конкурентах, необходимые для решения экономических задач организации;		Обрабатывать исходную маркетинговую информацию, приводить ее в сопоставимый вид для проведения аналитических процедур, интерпретировать результаты для решения поставленных маркетинговых задач			+	
	ОПК-4.3.2. Владеет навыками проведения экономического, финансового, инвестиционного и маркетингового анализа деятельности предприятий различных форм собственности.			Применения методов маркетинга для экономического обоснования управленческих решений по управлению товарной, ценовой и сбытовой политикой предприятия			+

2. Учебная программа дисциплины

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часа (ов)

Вид учебной работы	Часы	
	Всего	Контактная работа обучающегося с преподавателем
Аудиторные занятия (всего)	88	88
В том числе:		
Занятия лекционного типа	38	38
Занятия семинарского типа	50	50
Самостоятельная работа (всего)	191	-
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	9	-
Общая трудоемкость: 8 ЗЕ, 288 часов	288	88

2.2. Содержание дисциплины

Модуль 1. Основы маркетинга.

Модульная единица 1. Предмет, методы и история развития маркетинга

Определение маркетинга и его основные понятия и термины. Исторические предпосылки возникновения маркетинга. Этапы развития маркетинга. Особенности развития маркетинга в России. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Методы и инструменты маркетинга. Комплекс маркетинга. Производственная концепция управления маркетингом. Товарная концепция маркетинга. Сбытовая концепция маркетинга. Концепция потребительского маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга.

Модульная единица 2. Принципы, цели и функции маркетинга

Основные принципы маркетинга. Общие и специфические цели маркетинга. Задачи маркетинга. Виды и объекты маркетинга. Виды спроса и соответствующие им виды маркетинга. Аналитическая, производственная, сбытовая функции маркетинга. Функция управления и контроля.

Модульная единица 3. Маркетинговая среда организации.

Внутренняя маркетинговая среда организации и факторы её определяющие. Внешняя маркетинговая микросреда фирмы. Влияние потребителей, поставщиков, посредников и конкурентов на маркетинговую деятельность организации. Факторы внешней макросреды фирмы. Влияние

факторов экономической, природной, культурной, правовой и научно-технической среды.

Модульная единица 4. Исследование рынков в маркетинге

Рынок и его виды, Классификация товарных рынков. Маркетинговый анализ рынка. Рыночный потенциал. Методы расчета ёмкости рынка. Рыночная доля организации. Конъюнктура рынка. Факторы, определяющие рыночную конъюнктуру.

Модульная единица 5. Информационное обеспечение маркетинга.

Требования маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Источники внутренней информации. Внешняя маркетинговая информация. Вторичная маркетинговая информация, ее преимущества и недостатки. Основные источники вторичной маркетинговой информации. Первичная маркетинговая информация. Синдикативная маркетинговая информация, ее преимущества и недостатки. Источники стандартизированной маркетинговой информации. Маркетинговые информационные системы.

Модульная единица 6. Маркетинговые исследования и сбор маркетинговой информации

Этапы проведения маркетингового исследования. Маркетинговые исследования сплошные и выборочные. Подходы к определению структуры выборки. Определение объема выборки. Методы сбора первичной маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, имитация и опрос. Обработка и систематизация собранной информации. Отчет о результатах маркетинговых исследований. Маркетинговые информационные системы. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов.

Модульная единица 7. Потребности и поведение потребителей.

Исследования потребностей в маркетинге. Классификация потребностей. Факторы, влияющие на формирование потребностей. Закономерности формирования потребностей. Дифференциация потребностей. Закон возвышения потребностей. Закон взаимного страхования поколений. Типы потребителей. Исследования поведения потребителей. Факторы, влияющие на потребительское поведение. Теории мотивации потребительского поведения. Теория А. Маслоу. Теория Мак-Клелланда. Теория З.Фрейда. Моделирование потребительского поведения.

Модульная единица 8. Потребительский спрос

Виды спроса и их классификация. Факторы, влияющие на потребительский спрос. Закон спроса. Эластичность спроса. Парадокс Вебелена (эффект богатства). Эффект бедности. Закон Энгеля.

Модульная единица 9. Стратегии маркетинга и критерии их выбора.

Понятия стратегического и операционного маркетинга. Миссия и цели деятельности фирмы.

Взаимосвязь целей деятельности и маркетинговых целей фирмы.

Этапы разработки стратегий маркетинга. Классификация маркетинговых стратегий. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках и ее разновидности. Стратегия дифференциации, ее преимущества и недостатки. Стратегия специализации. Стратегии интеграционного и интенсивного роста. Диверсификация. Конкурентные стратегии и виды конкурентного поведения.

Модуль 2. Операционный маркетинг

Модульная единица 10. Сегментация рынка

Преимущества сегментации рынка. Основные признаки сегментации: географические, демографические, экономические, социально-культурные, психографические, поведенческие. Психологическая сегментация по восприятию новых товаров. Требования, предъявляемые к рыночным сегментам. Позиционирование товара на выбранном сегменте. Ошибки позиционирования.

Модульная единица 11. Товар в маркетинговой деятельности организации

Характеристика и классификация товаров в маркетинге. Типология потребительских товаров по виду спроса. Товарная номенклатура и товарный ассортимент. Показатели ассортимента

Понятие жизненного цикла товаров в маркетинге. Этапы жизненного цикла товаров. Стратегии маркетинга на разных этапах жизненного цикла товаров. Фирменное имя, знак, торговая марка и их использование.

Модульная единица 12. Товарная политика организации и создание новых товаров.

Этапы создания нового товара. Модели представления потребительских характеристик товара. Подходы к созданию идеи нового товара: модификационный, инновационный, имитационный, случайный. Качество и конкурентоспособность товара. Методика моделирования показателей конкурентоспособности нового товара. Тестирование товара .

Модульная единица 13. Ценовая политика и ценообразование в маркетинге

Ценообразование на различных типах рынков. Цели ценообразования. Эластичность спроса по цене и доходам. Методы ценообразования: определение цен на основе издержек производства; определение цены на основе ценностной значимости товара; определение цены с ориентацией на цены конкурентов; определение цены на основе равновесия между издержками производства и состоянием рынка; параметрические методы ценообразования.

Модульная единица 14. Системы сбыта и товародвижения в маркетинге

Этапы и виды сбыта. Функции системы сбыта. Виды системы сбыта. Каналы распределения товаров. Факторы, влияющие на выбор каналов распределения товаров. Функции канала, уровни канала товародвижения. Виды посредников. Маркетинговые системы. Системы товародвижения.

Модульная единица 15. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Цели и задачи маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Реклама. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Пропаганда. Связи с общественностью. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций: выявление целевой аудитории и определение желаемой ответной реакции, создание обращения, выбор средств распространения информации, расчет бюджета рекламы и стимулирования. Эффективность маркетинговых коммуникаций.

Модульная единица 16. Планирование маркетинга

Сущность планирования маркетинговой деятельности. Классификация планов маркетинга. Стратегические, тактические и оперативные планы маркетинга. Основные подходы к планированию маркетинга. Содержание основных разделов плана маркетинга.

Модульная единица 17. Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия

Виды организационных структур службы маркетинга и требования, предъявляемые к ним. Принципы построения организационных структур маркетинга. Маркетинговые структуры, построенные по функциональному принципу. Структуры маркетинга, построенные по товарному признаку. Структуры, созданные по региональному признаку. Маркетинговые структуры, созданные с ориентацией на рынки и покупателей. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности. Виды контроллинга. Контроллинг стратегический и оперативный. Функции и задачи контроллинга. Ревизия и аудит маркетинговой деятельности.

Модульная единица 18. Международный маркетинг

Особенности, цели и задачи международного маркетинга.

Организация маркетинговых исследований в международном маркетинге. Инструменты международного маркетинга.

Специфика маркетинговой деятельности на внешних и внутренних рынках

Модульная единица 19. Сферы применения маркетинга

Маркетинг услуг. Особенности услуг как объекта маркетинга. Цели и задачи маркетинга услуг. Специфика и принципы маркетинговой деятельности медицинских организаций. Особенности фармацевтического маркетинга. Особенности маркетинга товаров производственного назначения.

2.3. Тематический план занятий лекционного типа

№	Темы занятий лекционного типа	Часы (академ.)
3 семестр		
Модуль 1. Основы маркетинга		
1.	Предмет, методы и история развития маркетинга Определение маркетинга и его основные понятия и термины. Исторические предпосылки возникновения маркетинга. Этапы развития маркетинга. Особенности развития маркетинга в России. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Методы	2

	и инструменты маркетинга. Комплекс маркетинга. Производственная концепция управления маркетингом. Товарная концепция маркетинга. Сбытовая концепция маркетинга. Концепция потребительского маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга.	
2.	Принципы, цели и функции маркетинга Основные принципы маркетинга. Общие и специфические цели маркетинга. Задачи маркетинга. Виды и объекты маркетинга. Виды спроса и соответствующие им виды маркетинга. Аналитическая, производственная, сбытовая функции маркетинга. Функция управления и контроля.	2
3.	Маркетинговая среда организации. Внутренняя маркетинговая среда организации и факторы её определяющие. Внешняя маркетинговая микросреда фирмы. Влияние потребителей, поставщиков, посредников и конкурентов на маркетинговую деятельность организации Факторы внешней макросреды фирмы. Влияние факторов экономической, природной, культурной, правовой и научно- технической среды.	2
4.	Исследование рынков в маркетинге Рынок и его виды, Классификация товарных рынков. Маркетинговый анализ рынка. Рыночный потенциал. Методы расчета ёмкости рынка. Рыночная доля организации. Конъюнктура рынка. Факторы, определяющие рыночную конъюнктуру.	2
5.	Информационное обеспечение маркетинга. Требования маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Источники внутренней информации. Внешняя маркетинговая информация. Вторичная маркетинговая информация, ее преимущества и недостатки. Основные источники вторичной маркетинговой информации. Первичная маркетинговая информация. Синдикативная маркетинговая информация, ее преимущества и недостатки. Источники стандартизированной маркетинговой информации. Маркетинговые информационные системы.	2
6.	Маркетинговые исследования и сбор маркетинговой информации Этапы проведения маркетингового исследования. Маркетинговые исследования сплошные и выборочные. Подходы к определению структуры выборки. Определение объема выборки. Методы сбора первичной маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, имитация и опрос. Обработка и систематизация собранной информации. Отчет о результатах маркетинговых исследований. Маркетинговые информационные системы. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов.	2
7.	Потребности и поведение потребителей. Исследования потребностей в маркетинге. Классификация потребностей Факторы, влияющие на формирование потребностей. Закономерности формирования потребностей. Дифференциация потребностей. Закон возвышения потребностей. Закон взаимного страхования поколений. Типы потребителей. Исследования поведения	2

	потребителей. Факторы, влияющие на потребительское поведение. Теории мотивации потребительского поведения. Теория А. Маслоу. Теория Мак-Клелланда. Теория З.Фрейда. Моделирование потребительского поведения.	
8.	Потребительский спрос Виды спроса и их классификация. Факторы, влияющие на потребительский спрос. Закон спроса. Эластичность спроса. Парадокс Вебелена (эффект богатства). Эффект бедности. Закон Энгеля.	2
9.	Стратегии маркетинга и критерии их выбора. Понятия стратегического и операционного маркетинга. Миссия и цели деятельности фирмы. Взаимосвязь целей деятельности и маркетинговых целей фирмы. Этапы разработки стратегий маркетинга. Классификация маркетинговых стратегий. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках и ее разновидности. Стратегия дифференциации, ее преимущества и недостатки. Стратегия специализации. Стратегии интеграционного и интенсивного роста. Диверсификация. Конкурентные стратегии и виды конкурентного поведения.	2
4 семестр		
Модуль 2. Операционный маркетинг		
10.	Сегментация рынка Преимущества сегментации рынка. Основные признаки сегментации: географические, демографические, экономические, социально-культурные, психографические, поведенческие. Психологическая сегментация по восприятию новых товаров. Требования, предъявляемые к рыночным сегментам. Позиционирование товара на выбранном сегменте. Ошибки позиционирования.	2
11.	Товар в маркетинговой деятельности организации Характеристика и классификация товаров в маркетинге. Типология потребительских товаров по виду спроса. Товарная номенклатура и товарный ассортимент. Показатели ассортимента Понятие жизненного цикла товаров в маркетинге. Этапы жизненного цикла товаров. Стратегии маркетинга на разных этапах жизненного цикла товаров. Фирменное имя, знак, торговая марка и их использование.	2
12.	Товарная политика организации и создание новых товаров. Этапы создания нового товара. Модели представления потребительских характеристик товара. Подходы к созданию идеи нового товара: модификационный, инновационный, имитационный, случайный. Качество и конкурентоспособность товара. Методика моделирования показателей конкурентоспособности нового товара. Тестирование товара .	2
13.	Ценовая политика и ценообразование в маркетинге Ценообразование на различных типах рынков. Цели ценообразования. Эластичность спроса по цене и доходам. Методы ценообразования: определение цен на основе издержек производства; определение цены на основе ценностной значимости товара; определение цены с ориентацией на цены конкурентов; определение цены на основе равновесия между издержками производства и состоянием рынка; параметрические методы ценообразования	2
14.	Системы сбыта и товародвижения в маркетинге Этапы и виды сбыта. Функции системы сбыта. Виды системы	2

	сбыта. Каналы распределения товаров. Факторы, влияющие на выбор каналов распределения товаров. Функции канала, уровни канала товародвижения. Виды посредников. Маркетинговые системы. Системы товародвижения.	
15.	Комплекс маркетинговых коммуникаций Цели и задачи маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Реклама. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Пропаганда. Связи с общественностью. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций: выявление целевой аудитории и определение желаемой ответной реакции, создание обращения, выбор средств распространения информации, расчет бюджета рекламы и стимулирования. Эффективность маркетинговых коммуникаций.	2
16.	Планирование маркетинга Сущность планирования маркетинговой деятельности. Классификация планов маркетинга. Стратегические, тактические и оперативные планы маркетинга. Основные подходы к планированию маркетинга. Содержание основных разделов плана маркетинга.	2
17.	Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия Виды организационных структур службы маркетинга и требования, предъявляемые к ним. Принципы построения организационных структур маркетинга. Маркетинговые структуры, построенные по функциональному принципу. Структуры маркетинга, построенные по товарному признаку. Структуры, созданные по региональному признаку. Маркетинговые структуры, созданные с ориентацией на рынки и покупателей. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности. Виды контроллинга. Контроллинг стратегический и оперативный. Функции и задачи контроллинга. Ревизия и аудит маркетинговой деятельности.	2
18.	Международный маркетинг Особенности, цели и задачи международного маркетинга. Организация маркетинговых исследований в международном маркетинге. Инструменты международного маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности на внешних и внутренних рынках	2
19.	Сферы применения маркетинга Маркетинг услуг. Особенности услуг как объекта маркетинга. Цели и задачи маркетинга услуг. Специфика и принципы маркетинговой деятельности медицинских организаций. Особенности фармацевтического маркетинга. Особенности маркетинга товаров производственного назначения.	2
20.	Итого	38

2.4. Тематический план контактной работы обучающегося на занятиях семинарского типа

№	Тематические блоки	Часы (академ.)
3 семестр		
Модуль 1. Основы маркетинга		

1.	Предмет, методы и история развития маркетинга Определение маркетинга и его основные понятия и термины. Исторические предпосылки возникновения маркетинга. Этапы развития маркетинга. Особенности развития маркетинга в России. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Методы и инструменты маркетинга. Комплекс маркетинга. Производственная концепция управления маркетингом. Товарная концепция маркетинга. Сбытовая концепция маркетинга. Концепция потребительского маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга.	2
2.	Принципы, цели и функции маркетинга Основные принципы маркетинга. Общие и специфические цели маркетинга. Задачи маркетинга. Виды и объекты маркетинга. Виды спроса и соответствующие им виды маркетинга. Аналитическая, производственная, сбытовая функции маркетинга. Функция управления и контроля.	2
3.	Маркетинговая среда организации. Внутренняя маркетинговая среда организации и факторы её определяющие. Внешняя маркетинговая микросреда фирмы. Влияние потребителей, поставщиков, посредников и конкурентов на маркетинговую деятельность организации Факторы внешней макросреды фирмы. Влияние факторов экономической, природной, культурной, правовой и научно-технической среды.	2
4.	Исследование рынков в маркетинге Рынок и его виды, Классификация товарных рынков. Маркетинговый анализ рынка. Рыночный потенциал. Методы расчета ёмкости рынка. Рыночная доля организации. Конъюнктура рынка. Факторы, определяющие рыночную конъюнктуру.	2
5	Информационное обеспечение маркетинга. Требования маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Источники внутренней информации. Внешняя маркетинговая информация. Вторичная маркетинговая информация, ее преимущества и недостатки. Основные источники вторичной маркетинговой информации. Первичная маркетинговая информация. Синдикативная маркетинговая информация, ее преимущества и недостатки. Источники стандартизированной маркетинговой информации. Маркетинговые информационные системы.	2
6	Маркетинговые исследования и сбор маркетинговой информации Этапы проведения маркетингового исследования. Маркетинговые исследования сплошные и выборочные. Подходы к определению структуры выборки. Определение объема выборки.	2
7	Маркетинговые исследования и сбор маркетинговой информации Методы сбора первичной маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, имитация и опрос. Обработка и систематизация собранной информации. Отчет о результатах маркетинговых исследований. Маркетинговые информационные системы. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов.	2

8	Потребности и поведение потребителей. Исследования потребностей в маркетинге. Классификация потребностей. Факторы, влияющие на формирование потребностей. Закономерности формирования потребностей. Дифференциация потребностей. Закон возвышения потребностей. Закон взаимного страхования поколений. Типы потребителей. Исследования поведения потребителей. Факторы, влияющие на потребительское поведение. Теории мотивации потребительского поведения. Теория А. Маслоу. Теория Мак-Клелланда. Теория З.Фрейда. Моделирование потребительского поведения.	2
9	Потребительский спрос Виды спроса и их классификация. Факторы, влияющие на потребительский спрос. Закон спроса. Эластичность спроса. Парадокс Вебелена (эффект богатства). Эффект бедности. Закон Энгеля.	2
10	Стратегии маркетинга и критерии их выбора. Понятия стратегического и операционного маркетинга. Миссия и цели деятельности фирмы. Взаимосвязь целей деятельности и маркетинговых целей фирмы. Этапы разработки стратегий маркетинга. Классификация маркетинговых стратегий. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках и ее разновидности. Стратегия дифференциации, ее преимущества и недостатки. Стратегия специализации. Стратегии интеграционного и интенсивного роста. Диверсификация. Конкурентные стратегии и виды конкурентного поведения.	2
4 семестр		
Модуль 2. Операционный маркетинг		
11	Сегментация рынка Преимущества сегментации рынка. Основные признаки сегментации: географические, демографические, экономические, социально-культурные, психографические, поведенческие. Психологическая сегментация по восприятию новых товаров.	2
12	Сегментация рынка Требования, предъявляемые к рыночным сегментам. Позиционирование товара на выбранном сегменте. Ошибки позиционирования.	2
13	Товар в маркетинговой деятельности организации Характеристика и классификация товаров в маркетинге. Типология потребительских товаров по виду спроса. Товарная номенклатура и товарный ассортимент. Показатели ассортимента	2
14	Товар в маркетинговой деятельности организации Понятие жизненного цикла товаров в маркетинге. Этапы жизненного цикла товаров. Стратегии маркетинга на разных этапах жизненного цикла товаров. Фирменное имя, знак, торговая марка и их использование.	2
15	Товарная политика организации и создание новых товаров. Этапы создания нового товара. Модели представления потребительских характеристик товара. Подходы к созданию идеи нового товара: модификационный, инновационный, имитационный, случайный.	2
16	Товарная политика организации и создание новых товаров. Качество и конкурентоспособность товара. Методика	2

	моделирования показателей конкурентоспособности нового товара. Тестирование товара .	
17	Ценовая политика и ценообразование в маркетинге Ценообразование на различных типах рынков. Цели ценообразования. Эластичность спроса по цене и доходам. Методы ценообразования: определение цен на основе издержек производства; определение цены на основе ценностной значимости товара. Определение цены с ориентацией на цены конкурентов; определение цены на основе равновесия между издержками производства и состоянием рынка; параметрические методы ценообразования	2
18	Ценовая политика и ценообразование в маркетинге Определение цены на основе ценностной значимости товара; определение цены с ориентацией на цены конкурентов; определение цены на основе равновесия между издержками производства и состоянием рынка; параметрические методы ценообразования	2
19	Системы сбыта и товародвижения в маркетинге Этапы и виды сбыта. Функции системы сбыта. Виды системы сбыта. Каналы распределения товаров. Факторы, влияющие на выбор каналов распределения товаров. Функции канала, уровни канала товародвижения. Виды посредников. Маркетинговые системы. Системы товародвижения.	2
20	Комплекс маркетинговых коммуникаций Цели и задачи маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Реклама. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Пропаганда. Связи с общественностью.	2
21	Комплекс маркетинговых коммуникаций Этапы разработки маркетинговых коммуникаций: выявление целевой аудитории и определение желаемой ответной реакции, создание обращения, выбор средств распространения информации, расчет бюджета рекламы и стимулирования. Эффективность маркетинговых коммуникаций.	2
22	Планирование маркетинга Сущность планирования маркетинговой деятельности. Классификация планов маркетинга. Стратегические, тактические и оперативные планы маркетинга. Основные подходы к планированию маркетинга. Содержание основных разделов плана маркетинга.	2
23	Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия Виды организационных структур службы маркетинга и требования, предъявляемые к ним. Принципы построения организационных структур маркетинга. Маркетинговые структуры, построенные по функциональному принципу. Структуры маркетинга, построенные по товарному признаку. Структуры, созданные по региональному признаку. Маркетинговые структуры, созданные с ориентацией на рынки и покупателей. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности. Виды контроллинга. Контроллинг стратегический и оперативный. Функции и задачи контроллинга. Ревизия и аудит маркетинговой деятельности.	2
24	Международный маркетинг	2

	Особенности, цели и задачи международного маркетинга. Организация маркетинговых исследований в международном маркетинге. Инструменты международного маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности на внешних и внутренних рынках	
25	Сферы применения маркетинга Маркетинг услуг. Особенности услуг как объекта маркетинга. Цели и задачи маркетинга услуг. Специфика и принципы маркетинговой деятельности медицинских организаций. Особенности фармацевтического маркетинга. Особенности маркетинга товаров производственного назначения.	2
	Итого	50

2.5. Тематический план самостоятельной работы студента

№	Тема самостоятельной работы	Часы (академ.)
3 семестр		
Модуль 1. Основы маркетинга		
1.	Предмет, методы и история развития маркетинга Определение маркетинга и его основные понятия и термины. Исторические предпосылки возникновения маркетинга. Этапы развития маркетинга. Особенности развития маркетинга в России. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Методы и инструменты маркетинга. Комплекс маркетинга. Производственная концепция управления маркетингом. Товарная концепция маркетинга. Сбытовая концепция маркетинга. Концепция потребительского маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга.	8
2.	Принципы, цели и функции маркетинга Основные принципы маркетинга. Общие и специфические цели маркетинга. Задачи маркетинга. Виды и объекты маркетинга. Виды спроса и соответствующие им виды маркетинга. Аналитическая, производственная, сбытовая функции маркетинга. Функция управления и контроля.	8
3.	Маркетинговая среда организации. Внутренняя маркетинговая среда организации и факторы её определяющие. Внешняя маркетинговая микросреда фирмы. Влияние потребителей, поставщиков, посредников и конкурентов на маркетинговую деятельность организации Факторы внешней макросреды фирмы. Влияние факторов экономической, природной, культурной, правовой и научно- технической среды.	8
4.	Исследование рынков в маркетинге Рынок и его виды, Классификация товарных рынков. Маркетинговый анализ рынка. Рыночный потенциал. Методы расчета ёмкости рынка. Рыночная доля организации. Конъюнктура рынка. Факторы, определяющие рыночную конъюнктуру.	8

5	<p>Информационное обеспечение маркетинга. Требования маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Источники внутренней информации. Внешняя маркетинговая информация. Вторичная маркетинговая информация, ее преимущества и недостатки. Основные источники вторичной маркетинговой информации. Первичная маркетинговая информация. Синдикативная маркетинговая информация, ее преимущества и недостатки. Источники стандартизированной маркетинговой информации. Маркетинговые информационные системы.</p>	8
6	<p>Маркетинговые исследования и сбор маркетинговой информации Этапы проведения маркетингового исследования. Маркетинговые исследования сплошные и выборочные. Подходы к определению структуры выборки. Определение объема выборки. Методы сбора первичной маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, имитация и опрос. Обработка и систематизация собранной информации. Отчет о результатах маркетинговых исследований. Маркетинговые информационные системы. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов.</p>	8
7	<p>Потребности и поведение потребителей. Исследования потребностей в маркетинге. Классификация потребностей. Факторы, влияющие на формирование потребностей. Закономерности формирования потребностей. Дифференциация потребностей. Закон возвышения потребностей. Закон взаимного страхования поколений. Типы потребителей. Исследования поведения потребителей. Факторы, влияющие на потребительское поведение. Теории мотивации потребительского поведения. Теория А. Маслоу. Теория Мак-Клелланда. Теория З.Фрейда. Моделирование потребительского поведения.</p>	8
8	<p>Потребительский спрос Виды спроса и их классификация. Факторы, влияющие на потребительский спрос. Закон спроса. Эластичность спроса. Парадокс Вебелена (эффект богатства). Эффект бедности. Закон Энгеля.</p>	6
9	<p>Стратегии маркетинга и критерии их выбора. Понятия стратегического и операционного маркетинга. Миссия и цели деятельности фирмы. Взаимосвязь целей деятельности и маркетинговых целей фирмы. Этапы разработки стратегий маркетинга. Классификация маркетинговых стратегий. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках и ее разновидности. Стратегия дифференциации, ее преимущества и недостатки. Стратегия специализации. Стратегии интеграционного и интенсивного роста. Диверсификация. Конкурентные стратегии и виды конкурентного поведения.</p>	8
4 семестр		
Модуль 2. Операционный маркетинг		
10	<p>Сегментация рынка Преимущества сегментации рынка. Основные признаки сегментации: географические, демографические, экономические,</p>	12

	социально-культурные, психографические, поведенческие. Психологическая сегментация по восприятию новых товаров. Требования, предъявляемые к рыночным сегментам. Позиционирование товара на выбранном сегменте. Ошибки позиционирования.	
11	Товар в маркетинговой деятельности организации Характеристика и классификация товаров в маркетинге. Типология потребительских товаров по виду спроса. Товарная номенклатура и товарный ассортимент. Показатели ассортимента Понятие жизненного цикла товаров в маркетинге. Этапы жизненного цикла товаров. Стратегии маркетинга на разных этапах жизненного цикла товаров. Фирменное имя, знак, торговая марка и их использование.	12
12	Товарная политика организации и создание новых товаров. Этапы создания нового товара. Модели представления потребительских характеристик товара. Подходы к созданию идеи нового товара: модификационный, инновационный, имитационный, случайный. Качество и конкурентоспособность товара. Методика моделирования показателей конкурентоспособности нового товара. Тестирование товара .	12
13	Ценовая политика и ценообразование в маркетинге Ценообразование на различных типах рынков. Цели ценообразования. Эластичность спроса по цене и доходам. Методы ценообразования: определение цен на основе издержек производства; определение цены на основе ценностной значимости товара; определение цены с ориентацией на цены конкурентов; определение цены на основе равновесия между издержками производства и состоянием рынка; параметрические методы ценообразования	12
14	Системы сбыта и товародвижения в маркетинге Этапы и виды сбыта. Функции системы сбыта. Виды системы сбыта. Каналы распределения товаров. Факторы, влияющие на выбор каналов распределения товаров. Функции канала, уровни канала товародвижения. Виды посредников. Маркетинговые системы. Системы товародвижения.	12
15	Комплекс маркетинговых коммуникаций Цели и задачи маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Реклама. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Пропаганда. Связи с общественностью. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций: выявление целевой аудитории и определение желаемой ответной реакции, создание обращения, выбор средств распространения информации, расчет бюджета рекламы и стимулирования. Эффективность маркетинговых коммуникаций.	12
16	Планирование маркетинга Сущность планирования маркетинговой деятельности. Классификация планов маркетинга. Стратегические, тактические и оперативные планы маркетинга. Основные подходы к планированию маркетинга. Содержание основных разделов плана маркетинга.	12
17	Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия	12

	<p>Виды организационных структур службы маркетинга и требования, предъявляемые к ним. Принципы построения организационных структур маркетинга. Маркетинговые структуры, построенные по функциональному принципу. Структуры маркетинга, построенные по товарному признаку. Структуры, созданные по региональному признаку. Маркетинговые структуры, созданные с ориентацией на рынки и покупателей. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности. Виды контроллинга. Контроллинг стратегический и оперативный. Функции и задачи контроллинга. Ревизия и аудит маркетинговой деятельности.</p>	
18	<p>Международный маркетинг Особенности, цели и задачи международного маркетинга. Организация маркетинговых исследований в международном маркетинге. Инструменты международного маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности на внешних и внутренних рынках</p>	12
19	<p>Сферы применения маркетинга Маркетинг услуг. Особенности услуг как объекта маркетинга. Цели и задачи маркетинга услуг. Специфика и принципы маркетинговой деятельности медицинских организаций. Особенности фармацевтического маркетинга. Особенности маркетинга товаров производственного назначения.</p>	13
	Итого	191

3. Рабочая учебная программа дисциплины

Наименование разделов дисциплины (модулей)	Аудиторные занятия					Всего часов на аудиторную работу	Самостоятельная работа студента	Экзамен	Итого часов	Часы контактной работы обучающегося с преподавателем	Компетенции			Используемые образовательные технологии, способы и методы обучения, формы организации образовательной деятельности*	Формы текущей и промежуточной аттестации*
	лекции	семинары	лабораторные занятия (лабораторные работы, практикумы)	практические занятия, клинические практические занятия	курсовая работа						УК	ОПК	ПК		
Модуль 1. Основы маркетинга	18			20		38	70		108	38		4		Л, ЛВ, АТД, МГ, Р, Дот	Т, ЗС, Р,С
Модуль 2. Модуль 2. Операционный маркетинг	20			30		50	121		171	50		4		Л, ЛВ, АТД, МГ, Р, Дот	Т, ЗС, Р,С
Итого:	38			50		88	191	9	288	88					

* Образовательные технологии, способы и методы обучения: традиционная лекция (Л), лекция-визуализация (ЛВ), проблемная лекция (ПЛ), лекция – пресс-конференция (ЛПК), Занятие-конференция (ЗК), Тренинг (Т), дебаты (Д), мозговой штурм (МШ), мастер-класс (МК), круглый стол, активизация творческой деятельности (АТД), регламентированная дискуссия (РД), дискуссия типа форум (Ф), деловая и ролевая учебная игра (ДИ, РИ), метод малых групп (МГ), занятия с использованием тренажёров, имитаторов (Тр), компьютерная симуляция (КС), разбор клинических случаев (КС), подготовка и защита истории болезни (ИБ), использование компьютерных обучающих программ (КОП), интерактивных атласов (ИА), посещение врачебных конференция (ВК), участие

в научно- практических конференциях (НПК), съездах, симпозиумах (СИМ) учебно-исследовательская работа студента (УИРС), проведение предметных олимпиад (О), подготовка письменных аналитических работ (АР), подготовка и защита рефератов (Р), проектная технология (ПТ), экскурсия (Э), подготовка и защита курсовых работ (Курс), дистанционные образовательные технологии (Дот), **ПП - практическая подготовка**. Формы текущей и промежуточной аттестации: Т - тестирование, Пр - оценка освоения практических навыков (умений), ЗС - решение ситуационных задач, КР - контрольная работа, КЗ - контрольное задание, Р - написание и защита реферата, Кл- написание и защита кураторского листа, С - собеседование по контрольным вопросам, Д - подготовка доклада и др.

4. Оценочные средства (фонд оценочных средств) для контроля уровня сформированности компетенций

4.1. Оценочные средства для проведения текущей аттестации по дисциплине

Текущая аттестация включает следующие типы заданий: тестирование, решение ситуационных задач, написание контрольной работы, написание и защита реферата, собеседование по контрольным вопросам.

4.1.1. Пример вариантов контрольных работ для студентов (очно-заочная форма обучения)

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.; ОПК-4.3.2.;

Вариант 1.

1. Существует три основных соображения, влияющих на выбор структуры канала распределения:

- а) покрытие целевого рынка;
- б) удовлетворение требований потребителя;
- в) доходность.

Поставьте в соответствие эти соображения и приведенные ниже утверждения или примеры:

1. Фирмы Porsche, General Motors, Honda создали недавно новые дилерские представительства в Европе для продажи своего нового ассортимента дорогих автомобилей с целью выхода на рынок молодых состоятельных профессионалов.

2. Фирмы должны выбирать наилучшие способы удовлетворения потребностей клиентов в информации, удобствах, разнообразии ассортимента и номенклатуры товаров и дополнительных услугах (например, послепродажных).

3. Новая фирма должна принять решение о выборе канала распределения. Она должна учесть издержки распределения, рекламы, реализации и сравнить их с ожидаемыми доходами.

4.1.2. Примеры контрольных вопросов

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ОПК- 4.1.3

Примеры контрольных вопросов:

1. Какие основные понятия лежат в основе концепции маркетинга?

2. Дайте определение понятию «потребность» и в чем её отличие от понятия «спрос»

3. Назовите качественные цели маркетинга.

4. Назовите количественные цели маркетинга.

5. Укажите основные принципы маркетинга.

6. Охарактеризуйте функции маркетинга.

7. Каковы основные задачи маркетинга?

8. Перечислите виды маркетинга.

9. Что представляет собой синхромаркетинг?
10. В чем суть концепции социально-этического маркетинга?

4.1.3. Примеры ситуационных задач

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ОПК-4.2.2.; ОПК-4.3.2.;

Задача 1.

1. Вы, по всей видимости, хотя бы раз посещали рестораны фирмы «МакДональдс», которая одной из первых стала использовать концепцию маркетинга. Наверное, вы обратили внимание, что каждый из таких ресторанов предлагает довольно ограниченный один и тот же торговый ассортимент.

2. А) Чем обусловлен такой подход компании? Нет ли здесь определенных противоречий между ограниченностью предлагаемого ассортимента и необходимостью обеспечения более полного удовлетворения конкретных нужд и потребностей посетителей таких ресторанов?

3. Б) Оцените, какую концепцию маркетинга реализует ваше предприятие. Опишите факторы микро- и макросреды, которые влияют и определяют деятельность вашего предприятия.

Задача 2.

1. Во многих средствах массовой информации отмечаются существенные успехи пивоваренной компании «Балтика» в производстве высококачественного пива, призванного удовлетворить самые изысканные вкусы его почитателей. При этом нередко говорится, что немаловажное значение для успеха компании имело установление тесных связей как с контактными аудиториями, так и с потребителями. Согласны ли вы с таким мнением?

2) Примеры каких возможных контактных аудиторий для компании можно привести? Есть ли различия во взглядах и потребностях контактных аудиторий и потребителей пива?

3) С какими контактными аудиториями взаимодействует ваше предприятие? Подробно опишите их.

4.1.4. Примеры тестовых заданий

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.

1. Позиционирование товара –это:

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке

2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара

3. определение потенциальных потребителей товара

4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

2. Понятие «уровни товара» отражает:

1. наличие нескольких видов упаковки товара
2. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
3. сорт товара, его качество
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

3. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает:

1. создание комплиментарного (сопутствующего) товара
2. создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара
3. создание нового продукта взамен старого варианта товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

4. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно

1. при наличии технологии, повышающей качество товара
2. при наличии ресурсов на проведение НИОКР
3. при наличии результатов маркетингового исследования
4. при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения
5. правильного ответа нет

5. Товарная марка предназначена для того, чтобы

1. компенсировать недостающее товару качество
2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

6. Качество товара- это

1. набор прочностных характеристик товара предназначенных потребителям
2. способность товара выполнять свое функциональное назначение
3. отсутствие у товара видимых дефектов
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

7. Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?

1. длительностью действия
2. величиной цены, по которой продается товар
3. ничем не отличается
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

8. Ценовая эластичность на «нормальный» товар при цене 48 руб составляет- 0,8. Если в начальный период времени объем продаж составляет 1000 ед, то насколько единиц изменится объем продаж при повышении цены на 4 рубля?

1. уменьшится на 63 ед
2. уменьшится на 126
3. увеличится на 126
4. увеличится на 63
5. правильного ответа нет

9. Физическое распределение товара означает:

1. продажу его через посредников
2. транспортировку и хранение
3. безвозмездную передачу товара клиенту
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

10. Интенсивное распределение товара осуществляется

1. поставками в сеть специализированных магазинов
2. через большое число торговых точек массового назначения
3. путем поставки товара непосредственно потребителю
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

4.1.5. Примерная тематика рефератов

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.; ОПК-4.3.2.;

Стратегия маркетинга.

1. Новые товары в рыночной стратегии.
2. Сервис в системе товарной политики.
3. Планирование в системе маркетинга.
4. Эволюция маркетинга в России.
5. Российская окружающая маркетинговая среда.
6. Рынок как объективная экономическая основа маркетинга.
7. Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров в маркетинге.
8. Исследование фирменной структуры рынка.
9. Маркетинг в области информационных технологий.
10. Маркетинг на рынке ценных бумаг.
11. Некоммерческий маркетинг.
12. Теоретические концепции мотивации потребителя и его поведения.
13. Рыночные системы управления предприятием.
14. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
15. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
16. Исследование товарных рынков.

17. Полезность товара как определяющая категория маркетинга.
18. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом.
19. Маркетинг на предприятиях с иностранными инвестициями.
20. Система товародвижения в маркетинге.
21. Маркетинг - философия и методология современного бизнеса.
22. Эволюция взглядов на роль маркетинга в компании.
23. Управление товаром в комплексе маркетинга.
24. Маркетинг в сфере медицинских услуг.
25. Современные методы маркетинговых исследований.
26. Особенности организации маркетинговой деятельности на предприятии.
27. Позиционирование рыночного предложения.
28. Рыночная конъюнктура: понятие, виды, факторы, воздействующие на нее.
29. Этические аспекты маркетинга.
31. Оценка воздействия факторов макросреды на функционирование организаций
32. Оценка воздействия микросреды на функционирование организаций

Значение финансового менеджмента в обеспечении эффективности управления, его, практическая значимость

1. Принципы и функции финансового менеджмента
2. Механизм финансового менеджмента и его структура

4.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена

Промежуточная аттестация включает следующие типы заданий: собеседование.

4.2.1. Примеры тестовых заданий

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ОПК- 4.1.3.; ОПК- 4.2.2.; ОПК- 4.3.2.;

1. С помощью горизонтального анализа изучается...
 - а) динамика показателей финансовой отчетности во времени;
 - б) структура имущества и источников его формирования;
 - в) темпы роста валюты баланса, прибыли, выручки от реализации продукции;
 - г) относительные отклонения показателей финансовой отчетности за ряд периодов.
2. Трендовый анализ представляет собой...
 - а) сравнение каждой позиции отчетности с рядом предшествующих периодов с целью определения основных тенденций динамики показателя;

- б) анализ динамики показателей отчетности;
- в) выявление взаимосвязей между показателями отчетности;
- г) анализ влияния отдельных факторов на изменение величины результативных показателей.

3. Собственные оборотные средства предприятия представляют собой...

- а) величину его собственного капитала;
- б) величину оборотных активов предприятия за вычетом дебиторской задолженности со сроком погашения свыше 12 месяцев;
- в) часть собственного капитала предприятия, которая не связана ее внеоборотными активами и способна к маневрированию и обеспечению непрерывности производства (собственный капитал за вычетом величины внеоборотных активов);
- г) активы предприятия за вычетом его обязательств.

4. Ликвидность активов предприятия - это...

- а) степень их мобильности;
- б) степень покрытия обязательств;
- в) способность их трансформации в денежные средства без потери их балансовой стоимости;
- г) их высокая оборачиваемость.

5. Платежеспособность организации означает...

- а) наличие у организации денежных средств и их эквивалентов, достаточных для расчетов по кредиторской задолженности, требующей немедленного погашения;
- б) формальное превышение оборотных активов над краткосрочными обязательствами;
- в) наличие у него денежных средств в размере не ниже установленного норматива;
- г) способность расплатиться по своим долгосрочным и краткосрочным обязательствам.

6. Коэффициент текущей ликвидности можно повысить путем...

- а) увеличения размера внеоборотных активов;
- б) увеличения размера банковских кредитов;
- в) увеличения размера запасов;
- г) увеличения размера кредиторской задолженности.

7. Если значение коэффициента текущей ликвидности меньше 2, то:

- а) организация подлежит банкротству;
- б) организация ставится на учет в Федеральном управлении по делам о несостоятельности;
- в) назначается внешний управляющий;

- г) организация признается банкротом.
8. Коэффициент абсолютной ликвидности - это:
- а) доля денежных средств в оборотных активах;
 - б) отношение средств на расчетном счете к сумме обязательств компании;
 - в) отношение сумм средств на счетах и в кассе к сумме обязательств предприятия;
 - г) отношение денежных средств и краткосрочных финансовых вложений к краткосрочным обязательствам.
9. Коэффициент критической ликвидности показывает:
- а) какую часть долгосрочных обязательств организация может погасить, мобилизовав абсолютно ликвидные и быстрореализуемые активы;
 - б) какую часть краткосрочных обязательств организация может погасить, мобилизовав абсолютно ликвидные и быстрореализуемые активы;
 - в) какую часть краткосрочных обязательств организация может погасить, мобилизовав все оборотные активы;
 - г) какую часть долгосрочных обязательств организация может погасить, мобилизовав все оборотные активы.
10. Коэффициенты финансовой устойчивости отражают:
- а) оптимальность структуры оборотных активов;
 - б) политику финансирования компании с позиции долгосрочной перспективы;
 - в) рентабельность работы компании;
 - г) структуру капитала и стабильность платежно-расчетной дисциплины в отношении контрагентов.

4.2.3. Перечень вопросов для собеседования.

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ОПК- 4.1.3.; ОПК- 4.2.2.; ОПК- 4.3.2.;

Перечень вопросов для промежуточной аттестации (экзамен):

№	Вопросы для промежуточной аттестации студента	Проверяемые индикаторы достижения компетенций
1.	Сущность, содержание и инструментарий маркетинга.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
2.	Современные концепции маркетинга.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
3.	Методологические основы и методы маркетинговой деятельности.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
4.	Виды и объекты маркетинга	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
5.	Исторические аспекты возникновения маркетинг.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
6.	Сущность, понятие, цели, задачи и принципы маркетинговой деятельности.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
7.	Субъекты маркетинговой деятельности. Функции	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.

	маркетинга. Виды и объекты маркетинга. Методы маркетинговой деятельности.	
8.	Современные концепции маркетинга.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
9.	Стратегия и система маркетинга и критерии ее выбора.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2. ОПК-4.3.2.
10.	Планирование в системе маркетинга	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
11.	Цели организации и ранжирование стратегических задач.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2. ОПК-4.3.2.
12.	Анализ стратегических альтернатив и выбор стратегии.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2. ОПК-4.3.2.
13.	Составление и реализация стратегического плана.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2. ОПК-4.3.2.
14.	Планирование маркетинга и разработка бюджета маркетинга.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
15.	Критерии выбора и процесс формирования маркетинговой стратегии предприятия в условиях российской рыночной экономики	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
16.	Комплекс маркетинга: исследование рынка, сегментация рынка, конъюнктура рынка	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
17.	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
18.	Механизм исследования рынка.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
19.	Сегментация рынка и позиционирование товаров. Типы позиционирования.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
20.	Оценка рыночной конъюнктуры.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2. ОПК-4.3.2.
21.	Товарная политика.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
22.	Ценовая политика и ценообразование	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
23.	Виды цен и особенности их применение. Методы расчета цен.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
24.	Ценовые стратегии	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
25.	Система товародвижения в маркетинге	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
26.	Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
27.	Организация оптовой и розничной торговли.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
28.	Дилеры и дистрибьюторы.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
29.	Анализ поведения потребителей экономических благ на основе знания экономических основ поведения организаций,	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2. ОПК-4.3.2.
30.	Товародвижение.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
31.	Маркетинговые коммуникации.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
32.	Стимулирование сбыта.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
33.	Реклама как составная часть маркетинговой деятельности	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
34.	Сущность и основные элементы системы маркетинговых коммуникаций.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
35.	Виды скидок и условия их применения.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
36.	Оценка воздействия макросреды на функционирование организации	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2. ОПК-4.3.2.
37.	Классификация методов и средств стимулирования сбыта продукции.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.

38.	Реклама как составная часть маркетинговой деятельности. Виды и средства рекламы.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
39.	Public relations и товарная пропаганда.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
40.	Методы персональных продаж.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
41.	Формы краткосрочного стимулирования	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
42.	Контроль и контроллинг в системе маркетинга	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
43.	Контроль как одна из функций управления маркетинговой деятельностью организации.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
44.	Основные объекты маркетингового контроля.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
45.	Маркетинг в системе контроллинга.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
46.	Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации. Критерии эффективности.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2. ОПК-4.3.2.
47.	Маркетинговый аудит и этапы его проведения.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2. ОПК-4.3.2.
48.	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2. ОПК-4.3.2.
49.	Подходы к организационному построению службы маркетинга.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
50.	Основные типы маркетинговых структур в зависимости от коммерческой ориентации работы организации.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
51.	Особенности проектирования маркетинговых структур в Российской Федерации.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2. ОПК-4.3.2.
52.	Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
53.	Организационно-правовое обеспечение деятельности маркетинговых подразделений (положения и должностные инструкции).	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
54.	Методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.3.2.
55.	Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
56.	Система маркетинговых исследований.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
57.	Цели, объекты, субъекты и схема маркетинговых исследований рынка.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
58.	Сбор маркетинговой информации: источники, методы. Анализ собранной информации.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
59.	Объекты международной торговли и среда международного маркетинга	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
60.	Сегментирование и позиционирование на международном рынке	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2. ОПК-4.3.2.
61.	Разработка комплекса маркетинга и стратегия проникновения на международный рынок.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
62.	Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.
63.	Формирование спроса на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли;	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.; ОПК-4.3.2.
64.	Выявление рыночных и специфических рисков на основе знания структур рынков	ОПК- 4.1.3.; ОПК-4.2.2. ОПК-4.3.2.
65.	Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей с	ОП ОПК-4.3.2.К- 4.1.3.; ОПК-4.2.2.

использованием методов маркетинга

4.3. Критерии оценки при текущем и промежуточном контроле (зачет, экзамен)

№ №	Наименование этапа	Технология оценивания	Шкала (уровень) оценивания			
			Ниже порогового «неудовлетворительно»	пороговый «удовлетворительно»	продвинутый «хорошо»	высокий «отлично»
1	Контроль знаний	Экзамен	ответ студента не имеет теоретического обоснования; не дает правильных формулировок, определений понятий и терминов; полное непонимание материала или отказ от ответа	ответ студента не имеет теоретического обоснования; не полное понимание материала; допускает неточности в формулировках, определениях понятий и терминов; иногда искажает смысл	студент отвечает полно, обоснованно, но имеет единичные ошибки, которые сам же исправляет после замечания преподавателя; полное понимание материала; свободно владеет речью.	студент отвечает полно, обоснованно; дает правильные формулировки, точные определения понятий и терминов; полное понимание материала; свободно владеет речью

Критерии оценки ответа студента при 100-балльной системе

Характеристика ответа	Оценка ECTS	Баллы в БРС	Уровень сформированности компетентности по дисциплине	Оценка
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. В полной мере овладел компетенциями.	A	100-96	ВЫСОКИЙ	5 (отлично)

<p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные доказательства, демонстрирует авторскую позицию студента.</p> <p>В полной мере овладел компетенциями.</p>	В	95-91	ВЫСОКИЙ	5 (отлично)
<p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.</p> <p>В полной мере овладел компетенциями.</p>	С	90-86	СРЕДНИЙ	4 (хорошо)
<p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.</p> <p>В полной мере овладел компетенциями.</p>	D	85-81	СРЕДНИЙ	4 (хорошо)
<p>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 студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.</p> <p>В полной мере овладел компетенциями.</p>	Е	80-76	СРЕДНИЙ	4 (хорошо)
<p>Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий, которые студент</p>	F	75-71	НИЗКИЙ	3 (удовлетворительно)

затрудняется исправить самостоятельно. Достаточный уровень освоения компетенциями				
Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Достаточный уровень освоения компетенциями	G	70-66	НИЗКИЙ	3 (удовлетворительно)
Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя приводят к коррекции ответа студента на поставленный вопрос. Обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Достаточный уровень освоения компетенциями	H	61-65	КРАЙНЕ НИЗКИЙ	3 (удовлетворительно)
Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины или дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не	I	60-0	НЕ СФОРМИРОВАН	2

приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины. Компетенции не сформированы				
--	--	--	--	--

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

5.1. Рекомендуемая литература				
5.1.1. Основная литература				
№	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество
Л 1.1	Шемятихина, Л.Ю.	Шемятихина Л.Ю. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики. [Текст] : учеб. пособие /Е. Е. Лагутина; Ростов н/Д: Феникс, 2015.- 334 с. :ил. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 298-301.	Ростов н/Д.: Феникс, 2015	8
Л 1.2.	Ким С.А.	Ким, С.А. Маркетинг / С.А. Ким. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 258 с. : ил. – Режим доступа: http://biblioclub.ru	Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017.	
5.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество
Л 2.1	Котлер Ф., Келлер К.Л.	Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. [Текст]: учеб. /К. Л. Келлер ; 14-е изд. СПб.: Питер, 2014.- 800 с.: ил. - (Классический зарубежный учеб.).	СПб.: Питер, 2014.	10
Л 2.2	Захаров, Б.Л.	Захаров, Б.Л. Маркетинговые подходы к ценообразованию на медицинские услуги / Б.Л. Захаров. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 107 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru	Москва: Лаборатория книги, 2010.	
5.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество
5.2. Электронные образовательные ресурсы				
1	Ким, С.А. Маркетинг / С.А. Ким. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 258 с.: ил. – Режим доступа: http://biblioclub.ru	<p>Договор №551-11/19 «Об оказании информационных услуг» от 02.12.2019 г. (ЭБС «Университетская библиотека online»). Срок действия с «01» января 2020 г. по «31» декабря 2020 г.</p> <p>Договор №242 «Об оказании информационных услуг» от 06.10.2020 г. (ЭБС «Университетская библиотека online»). Срок действия с «01» января 2021 г. по «31»</p>		

		декабря 2021 г.
2	Липсиц И.В., Маркетинг [Электронный ресурс] / Липсиц И.В. и др. / Под ред. И.В. Липсица - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 576 с. - ISBN 978-5-9704-2112-3 - Режим доступа: http://www.studmedlib.ru	Контракт №73ИКЗ 191344404847226324300100090026399000 от 12 ноября 2019 г. (ЭБС «Консультант студента»). Срок действия с 1 января 2020 г. по 31 декабря 2020 г. Контракт № 73 ПКЗ 201344404847226324300100630006201244 от 26 ноября 2020 г. (ЭБС «Консультант студента») Срок действия с 1 января 2021 г. по 31 декабря 2021 г.

5.3. Программное обеспечение

Microsoft Office 365. Договор с ООО СТК «ВЕРШИНА» №27122016-1 от 27 декабря 2016 г. Бессрочно.

Office Standard 2016. 200 (двести) лицензий OPEN 96197565ZZE1712. Бессрочно.

VeralTest Professional 2.7 Электронная версия. Акт предоставления прав № IT178496 от 14.10.2015. Бессрочно.

Statistica Basic 10 for Windows Ru License Number for PYATIGORSK MED PHARM INST OF VOLGOGRAD MED ST UNI (PO# 0152R, Contract № IE-QPA-14-XXXX) order# 310209743. Бессрочно.

MOODLE e-Learning, eLearningServer, Гиперметод. Договор с ООО «Открытые технологии» 82/1 от 17 июля 2013 г. Бессрочно. (пакет обновления среды электронного обучения 3KL Hosted 600 3.5.8b, лицензионный договор №59.6/1 от 17.01.2020 на использование программы на ЭВМ)

Операционные системы OEM (на OS Windows 95с предустановленным лицензионным программным обеспечением): OS Windows 95, OS Windows 98; OS Windows ME, OS Windows XP; OS Windows 7; OS Windows 8; OS Windows 10. На каждом системном блоке и/или моноблоке и/или ноутбуке. Номер лицензии скопирован в ПЗУ аппаратного средства и/или содержится в наклеенном на устройство стикере с голографической защитой. Бессрочно.

Kaspersky Endpoint Security – Стандартный Russian Edition. 100-149 Node 1 year Educational Renewal License № лицензии 2434191112140152020635. Срок использования ПО с 11.12.19 по 16.12.2020.

ПО «Webinar». Лицензия №С-3131 от 12.07.2018. Бессрочно.

ПО "Интернет - расширение информационной системы". Лицензия (договор) №4540/748 от 27.11.2017 г. Бессрочно.

Комплекс аппаратно-программных средств Система «4Портфолио». Договор №В-21.03/2017/203 от 29.03.2017 г. Бессрочно. Договор № В-02.07/2020 оказания услуг на подключение к системе «4Портфолио» от 02.07.2020 (Срок действия с 02.07.2020 по 07.07.2021)

5.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Справочно-правовые системы «КонсультантПлюс», «Официальный Интернет - портал правовой информации» (договор с ООО «Компас» от 26 декабря 2019 г. № 444)
2. www.aup.ru/ - портал по менеджменту, маркетингу и рекламе
3. www.marketch.ru/index.php - сайт маркетинг директора
4. www.marketing.spb.ru/read.htm - энциклопедия маркетинга
5. www.elibrary.ru – национальная библиографическая база данных научного цитирования (профессиональная база данных).
6. www.scopus.com – крупнейшая в мире единая реферативная база данных (профессиональная база данных).

7. <http://pruss.narod.ru/lybr.html> - электронные библиотеки, журналы, правовые системы и словари.
8. Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования. Режимдоступа: www.forecast.ru (профессиональнаябазаданных);
9. Национальный центр по мониторингу инновационной инфраструктуры научно-технической деятельности и региональных инновационных систем. Режимдоступа: <http://www.miiiris.ru/>

. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Методические рекомендации (синоним – методические указания) для студентов по всем видам занятий, включая учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента, в рамках дисциплины представлены в электронной информационно-образовательной среде ПМФИ доступной в сети Интернет по адресу <https://do.pmedpharm.ru>

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Б1.О.16 Маркетинг	Учебная аудитория № 7 (35) для проведения занятий лекционного типа 357500, Ставропольский край, город Пятигорск, ул. Московская, 86	Проектор Ноутбук Доска ученическая Столы ученические Стулья ученические Стол для преподавателя Стул преподавателя Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации	Microsoft Office 365. Договор с ООО СТК «ВЕРШИНА» №27122016-1 от 27 декабря 2016 г. Бессрочно. Office Standard 2016. 200 (двести) лицензий OPEN 96197565ZZE1712. Бессрочно. VeralTest Professional 2.7 Электронная версия. Акт предоставления прав № IT178496 от 14.10.2015. Бессрочно. MOODLE e-Learning, eLearningServer, Гиперметод. Договор с ООО «Открытые технологии» 82/1 от 17 июля 2013 г. Бессрочно. (пакет обновления среды электронного обучения 3KL Hosted 600 3.5.8b, лицензионный договор №59.6/1 от 17.01.2020 на использование программы на ЭВМ)
	Учебная аудитория № 5 (30) для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, практической подготовки 357500, Ставропольский	Стол преподавателя Столы ученические Стул преподавателя Стулья ученические Доска Специализированная мебель и технические средства обучения, служащие для представления учебной информации	Операционные системы OEM (на OS Windows 95c предустановленным лицензионным программным обеспечением): OS Windows

край, город Пятигорск, ул. Московская, 86		95, OS Windows 98; OS Windows ME, OS Windows XP; OS Windows 7; OS Windows 8; OS Windows 10. На каждом системном блоке и/или моноблоке и/или ноутбуке. Номер лицензии скопирован в ПЗУ аппаратного средства и/или содержится в наклеенном на устройство стикере с голографической защитой. Бессрочно. Kaspersky Endpoint Security – Стандартный Russian Edition. 100-149 Node 1 year Educational Renewal License № лицензии 2434191112-140152020635. Срок использования ПО с 11.12.19 по 16.12.2020.
Учебная аудитория № 6 (34) для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, практической подготовки 357500, Ставропольский край, город Пятигорск, ул. Московская, 86	Стол преподавателя Столы ученические Стул преподавателя Стулья ученические Доска Специализированная мебель и технические средства обучения, служащие для представления учебной информации	ПО «Webinar». Лицензия №С-3131 от 12.07.2018. Бессрочно. ПО "Интернет - расширение информационной системы". Лицензия (договор) №4540/748 от 27.11.2017 г. Бессрочно. Комплекс аппаратно-программных средств Система «4Портфолио». Договор №В-21.03/2017/203 от 29.03.2017 г. Бессрочно. Договор № В-02.07/2020 оказания услуг на подключение к системе «4Портфолио» от 02.07.2020 (Срок действия с 02.07.2020 по 07.07.2021)
Помещение № 10 (49) для самостоятельной работы 357500, Ставропольский край, город Пятигорск, ул. Московская, 86	Компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС Столы ученические Стулья ученические Доска	
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования № 12 (44) Ставропольский край, город Пятигорск, ул. Московская, 86	Столы Стулья Шкаф Набор демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации	

7. Особенности организации обучения по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

- 7.1.** Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).
- 7.2.** В целях освоения рабочей программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья кафедра обеспечивает:

- 1) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
 - размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;
 - присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
 - выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- 2) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:
 - надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;
- 3) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:
 - возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

7.3. Образование обучающихся с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

7.4. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Категории студентов	Формы
С нарушением слуха	- в печатной форме; - в форме электронного документа;
С нарушением зрения	- в печатной форме увеличенным шрифтом; - в форме электронного документа; - в форме аудиофайла;
С нарушением опорно-двигательного аппарата	- в печатной форме; - в форме электронного документа; - в форме аудиофайла;

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

Перечень фондов оценочных средств, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы для студентов с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья включает следующие оценочные средства:

Категории студентов	Виды оценочных средств	Формы контроля и оценки результатов
С нарушением слуха	тест	преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	собеседование	преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	решение дистанционных тестов, контрольные вопросы	организация контроля с помощью электронной оболочки MOODLE, письменная проверка

Студентам с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов к зачёту.

2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся. При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) обеспечивается выполнение следующих

дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

1. инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме);
2. доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом);
3. доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) может проводиться в несколько этапов.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья предоставляются основная и дополнительная учебная литература в виде электронного документа в фонде библиотеки и/или в электронно-библиотечных системах. А также предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература и специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

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

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

– лекционная аудитория – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха); источники питания для индивидуальных технических средств;

- учебная аудитория для практических занятий (семинаров) мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха);

- учебная аудитория для самостоятельной работы – стандартные рабочие места с персональными компьютерами; рабочее место с персональным компьютером, с программой экранного доступа, программой экранного увеличения и брайлевским дисплеем для студентов с нарушением зрения.

В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, должно быть предусмотрено соответствующее количество мест для обучающихся с учётом ограничений их здоровья.

В учебные аудитории должен быть беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

8. Особенности организации образовательного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

В соответствии с Положением о порядке применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в Пятигорском медико-фармацевтическом институте – филиале федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Волгоградский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации, утвержденном Ученым советом 30.08.2019 учебный процесс по настоящей программе может осуществляться с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ) и/или электронного обучения в порядке, установленном федеральными органами исполнительной власти, распорядительными актами ФГБОУ ВолгГМУ Минздрава России, ПМФИ – филиала ФГБОУ ВО ВолгГМУ Минздрава России.

На основании части 17 статьи 108 Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» при угрозе возникновения и (или) возникновении отдельных чрезвычайных ситуаций, введении режима повышенной готовности или чрезвычайной ситуации на всей территории Российской Федерации либо на ее части реализация дисциплины может осуществляться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ И ЭО).

Выбор элементов ДОТ и ЭО определяется в соответствии с нижеследующим:

Модуль дисциплины	Элементы ДОТ и ЭО, применяемые для реализации учебного процесса	Элементы ДОТ, применяемые для текущей и промежуточной аттестации
Модуль 1. Основы маркетинга	1. Использование возможностей электронной информационно-образовательной среды ПМФИ доступной в сети Интернет по адресу https://do.pmedpharm.ru.: - элемент «Лекция» и/или ресурс «Файл» (лекция,	1. Использование возможностей электронной информационно-образовательной среды ПМФИ доступной в сети Интернет по адресу https://do.pmedpharm.ru.: - элемент «Тест» (тестирование, решение
Модуль 2. Модуль 2. Операционный маркетинг		

	<p>лекция-визуализация)</p> <ul style="list-style-type: none"> - элемент «Задание» и/или ресурс «Файл» (размещение заданий к занятию, указаний, пояснений) - элемент «Форум» (фиксация присутствия обучающихся на занятии, индивидуальные консультации) - иные элементы и/или ресурсы (при необходимости) <p>2. Использование сервисов видеоконференций (платформа Zoom, Skype и др.):</p> <ul style="list-style-type: none"> - устная подача материала - демонстрация практических навыков 	<p>ситуационных задач)</p> <ul style="list-style-type: none"> - элемент «Задание» (подготовка реферата, доклада, проверка протокола ведения занятия) <p>2. Использование сервисов видеоконференций (платформа Zoom, Skype и др.):</p> <ul style="list-style-type: none"> - собеседование - доклад - защита реферата
--	--	---

8.1. Реализация основных видов учебной деятельности с применением электронного обучения, ДОТ.

С применением электронного обучения или ДОТ могут проводиться следующие виды занятий:

Лекция может быть представлена в виде текстового документа, презентации, видео-лекции в асинхронном режиме или посредством технологии вебинара – в синхронном режиме. Преподаватель может использовать технологию web-конференции, вебинара в случае наличия технической возможности, согласно утвержденного тематического плана занятий лекционного типа.

Семинарские занятия могут реализовываться в форме дистанционного выполнения заданий преподавателя, самостоятельной работы. Задания на самостоятельную работу должны ориентировать обучающегося преимущественно на работу с электронными ресурсами. Для коммуникации во время семинарских занятий могут быть использованы любые доступные технологии в синхронном и асинхронном режиме, удобные преподавателю и обучающемуся, в том числе чаты в мессенджерах.

Практическое занятие, во время которого формируются умения и навыки их практического применения путем индивидуального выполнения заданий, сформулированных преподавателем, выполняются дистанционно, результаты представляются преподавателю посредством телекоммуникационных технологий. По каждой теме практического/семинарского занятия обучающийся должен получить задания, соответствующее целям и задачам занятия, вопросы для обсуждения. Выполнение задания должно обеспечивать формирования части компетенции, предусмотренной РПД и целями занятия. Рекомендуется

разрабатывать задания, по возможности, персонализировано для каждого обучающегося. Задание на практическое занятие должно быть соизмеримо с продолжительностью занятия по расписанию.

Лабораторное занятие, предусматривающее личное проведение обучающимися натуральных или имитационных экспериментов или исследований, овладения практическими навыками работы с лабораторным оборудованием, приборами, измерительной аппаратурой, вычислительной техникой, технологическими, аналитическими или иными экспериментальными методиками, выполняется при помощи доступных средств или имитационных тренажеров. На кафедре должны быть методически проработаны возможности проведения лабораторного занятия в дистанционной форме.

Самостоятельная работа с использованием дистанционных образовательных технологий может предусматривать: решение клинических задач, решение ситуационных задач, чтение электронного текста (учебника, первоисточника, учебного пособия, лекции, презентации и т.д.) просмотр видео-лекций, составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа с электронными словарями, базами данных, глоссарием, wiki, справочниками; ознакомление с нормативными документами; учебно-исследовательскую работу, написание обзора статьи, эссе, разбор лабораторных или инструментальных методов диагностики.

Все виды занятий реализуются согласно утвержденного тематического плана. Материалы размещаются в ЭИОС института.

Учебный контент, размещаемый в ЭИОС по возможности необходимо снабдить комплексом пошаговых инструкций, позволяющих обучающемуся правильно выполнить методические требования.

Методические материалы должны быть адаптированы к осуществлению образовательного процесса с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

8.2. Контроль и порядок выполнения внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся

Контрольные мероприятия предусматривают текущий контроль по каждому занятию, промежуточную аттестацию в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Обучающийся обязан выслать выполненное задание преподавателю начиная с дня проведения занятия и заканчивая окончанием следующего рабочего дня..

Преподаватель обязан довести оценку по выполненному занятию не позднее следующего рабочего дня после получения работы от обучающегося.

Контроль выполнения внеаудиторной самостоятельной работы осуществляется путем проверки реализуемых компетенций согласно настоящей программы и с учетом фондов оценочных средств для текущей аттестации при изучении данной дисциплины. Отображение хода образовательного процесса осуществляется в существующей форме – путем

отражения учебной активности обучающихся в кафедральном журнале (на бумажном носителе).

8.3. Регламент организации и проведения промежуточной аттестации с применением ЭО и ДОТ

При организации и проведении промежуточной аттестации с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий кафедра:

- совместно с отделом информационных технологий создает условия для функционирования ЭИОС, обеспечивающей полноценное проведение промежуточной аттестации в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся;

- обеспечивает идентификацию личности обучающегося и контроль соблюдения условий проведения экзаменационных и/или зачетных процедур, в рамках которых осуществляется оценка результатов обучения.

Экзаменационные и/или зачетные процедуры в синхронном режиме проводятся с учетом видео-фиксации идентификации личности; видео-фиксации устного ответа; в асинхронном режиме - с учетом аутентификации обучающегося через систему управления обучением (LMS).

Проведение промежуточной аттестации по дисциплине регламентируется п.6 рабочей программы дисциплины, включая формируемый фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации. Порядок проведения промежуточной аттестации осуществляется в форме:

- Устного собеседования («опрос без подготовки»)
- Компьютерного тестирования
- Компьютерного тестирования и устного собеседования
- Выполнения письменной работы в системе LMS.

9. Воспитательный компонент дисциплины

9.1. Воспитание в ПМФИ – филиале ФГБОУ ВО ВолгГМУ Минздрава России является неотъемлемой частью образования, обеспечивающей систематическое и целенаправленное воздействие на студентов для формирования профессионала в области медицины и фармации как высокообразованной личности, обладающей достаточной профессиональной компетентностью, физическим здоровьем, высокой культурой, способной творчески осуществлять своё социальное и человеческое предназначение.

9.2. Целью воспитательной работы в институте является полноценное развитие личности будущего специалиста в области медицины и фармации при активном участии самих обучающихся, создание благоприятных условий для самоопределения и социализации обучающихся на основе социокультурных и духовно-нравственных ценностей народов России, формирование у студентов социально-личностных качеств: гражданственности, целеустремленности, организованности, трудолюбия, коммуникабельности.

9.3. Для достижения поставленной цели при организации воспитательной работы в институте определяются следующие задачи:

- развитие мировоззрения и актуализация системы базовых ценностей личности;
- приобщение студенчества к общечеловеческим нормам морали, национальным устоям и академическим традициям;
- воспитание уважения к закону, нормам коллективной жизни, развитие гражданской и социальной ответственности;
- воспитание положительного отношения к труду, воспитание социально значимой целеустремленности и ответственности в деловых отношениях;
- обеспечение развития личности и ее социально-психологической поддержки, формирование личностных качеств, необходимых для эффективной профессиональной деятельности;
- выявление и поддержка талантливой молодежи, формирование организаторских навыков, творческого потенциала, вовлечение обучающихся в процессы саморазвития и самореализации;
- формирование культуры и этики профессионального общения;
- воспитание внутренней потребности личности в здоровом образе жизни, ответственного отношения к природной и социокультурной среде;
- повышение уровня культуры безопасного поведения;
- развитие личностных качеств и установок, социальных навыков и управленческих способностей.

9.4. Направления воспитательной работы:

- Гражданское,
- Патриотическое,
- Духовно-нравственное;
- Студенческое самоуправление;
- Научно-образовательное,
- Физическая культура, спортивно-оздоровительное и спортивно-массовое;
- Профессионально-трудовое,
- Культурно-творческое и культурно-просветительское,
- Экологическое.

9.5. Структура организации воспитательной работы:

Основные направления воспитательной работы в ПМФИ – филиале ФГБОУ ВО ВолгГМУ Минздрава России определяются во взаимодействии заместителя директора по учебной и воспитательной работе, отдела по воспитательной и профилактической работе, студенческого совета и профкома первичной профсоюзной организации студентов. Организация воспитательной работы осуществляется на уровнях института, факультетов, кафедр.

9.6. Организация воспитательной работы на уровне кафедры

На уровне кафедры воспитательная работа осуществляется на основании рабочей программы воспитания календарного плана воспитательной работы, являющихся частью образовательной программы.

Воспитание, осуществляемое во время аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающихся должно составлять 75% от всей воспитательной работы с обучающимися в ПМФИ – филиале ВолгГМУ (относительно 25%, приходящихся на внеаудиторную работу).

На уровне кафедры организацией воспитательной работой со студентами руководит заведующий кафедрой.

Основные функции преподавателей при организации воспитательной работы с обучающимися:

- формирование у студентов гражданской позиции, сохранение и приумножение нравственных и культурных ценностей в условиях современной жизни, сохранение и возрождение традиций института, кафедры;

- информирование студентов о воспитательной работе кафедры,
- содействие студентам-тьюторам в их работе со студенческими группами;

- содействие органам студенческого самоуправления, иным объединениям студентов, осуществляющим деятельность в институте,

- организация и проведение воспитательных мероприятий по плану кафедры, а также участие в воспитательных мероприятиях общевузовского уровня.

9.7. Универсальные компетенции, формируемые у обучающихся в процессе реализации воспитательного компонента дисциплины:

- Способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий;

- Способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла;

- Способность организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели;

- Способность применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном языке, для достижения академического и профессионального взаимодействия;

- Способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия;

- Способность определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки и образования в течение всей жизни;

- Способность поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;

- Способность создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций.

