

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МУРМАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИМА _____

Березенко С.Д.

Ф.И.О.



подпись

«30» 10 2020 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина _____

Б1.Б.06 Маркетинг

код и наименование дисциплины

Направление подготовки/специальность _____

26.03.02 Кораблестроение, океанотехника и

и системотехника объектов морской инфраструктуры

код и наименование направления подготовки /специальности

Направленность/специализация _____

«Судовые энергетические установки»

наименование направленности (профиля) /специализации образовательной программы

Квалификация выпускника _____

бакалавр

указывается квалификация (степень) выпускника в соответствии с ФГОС ВО

Кафедра-разработчик _____

экономики и управления морехозяйственной деятельностью

наименование кафедры-разработчика рабочей программы

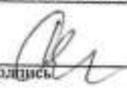
Мурманск
2020

Лист согласования

1. Разработчик

доцент должность	ЭиУМХД кафедра	 подпись	Гапоненкова Н. Б. Ф.И.О.
должность	кафедра	подпись	Ф.И.О.
должность	кафедра	подпись	Ф.И.О.

2. Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры-разработчика рабочей программы экономики и управления морехозяйственной деятельностью

наименование кафедры	14.06.2019 дата	
протокол № 10	 подпись	Савельева С. Б. Ф.И.О. заведующего кафедры-разработчика

3. Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с выпускающей кафедрой по направлению подготовки (специальности).

Заведующий выпускающей кафедрой технологии материалов и судоремонта
наименование кафедры

19.06.2019 дата	 подпись	Баева Л. С. Ф.И.О.
--------------------	--	-----------------------

Лист изменений, вносимых в РП

к рабочей программе по дисциплине Б1.Б.06 Маркетинг, входящей в состав ОПОП по направлению подготовки 26.03.02 Кораблестроение, океанотехника и системотехника объектов морской инфраструктуры, направленности (профилю) Судовые энергетические установки, 2020 года начала подготовки

Таблица 1 – Изменения и дополнения

№ п/п	Дополнение или изменение, вносимое в рабочую программу в части	Содержание дополнения или изменения	Основание для внесения дополнения или изменения	Дата внесения дополнения или изменения
1	Титульного листа	Изменение типа образовательного учреждения на ФГАОУ ВО «МГТУ»	Приказ Министерства образования и высшего образования РФ №854 от 31.07.2020 г. Внесение изменений в компоненты ОПОП решением Ученого совета (Протокол №3 от 30.10.2020	с 01.09.2020
2	Листа утверждений	Переутверждение ОПОП на 2020 г.	Протокол кафедры ТМиС №02/20 от 07.10.2020	с 07.10.2020
3	Структуры и содержания ФОС	Изменение количества аудиторных часов и форм контроля	Решение Ученого совета о внесении изменений в учебный план №8 от 27.03.2021 г., протокол №12 от 27.03.2021	с 01.09.2021
4	Перечень ЭБС	Перезаключение договоров с ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Договор с действующей ЭБС «Университетская библиотека онлайн» №19/99 от 20.10.2020г.	с 20.10.2020
		Перезаключение договоров с ЭБС «IPRbooks»	Договор с действующей ЭБС «IPRbooks» №7866/21К от 28.04.2021 г.	с 28.04.2021
		Перезаключение договоров с ЭБС «Лань»	Договор с действующей ЭБС «Лань» №19/74 от 29.07.2020г.	с 29.07.2020

Аннотация рабочей программы дисциплины

Коды циклов дисциплин, модулей, практик	Наименование циклов, разделов, дисциплин, модулей, практик	Краткое содержание (Цель, задачи, содержание разделов дисциплины, реализуемые компетенции, формы промежуточной аттестации)
Б1.Б.06	Маркетинг	<p>Цель дисциплины — подготовка обучающегося в соответствии с квалификационной характеристикой бакалавра и рабочим учебным планом направления 26.03.02 Кораблестроение, океанотехника и системотехника объектов морской инфраструктуры, что предполагает освоение обучающимися теоретических знаний в области маркетинга, позволяющих успешно осуществлять деятельность, связанную с изучением спроса, созданием продукции и продвижением продукции от производителя к потребителю.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> — формирование у студентов знаний и навыков в области маркетинга; — вооружение студентов знаниями о способах и методах организации и планировании маркетинговой деятельности; — развитие у студентов маркетингового мышления и интуиции. <p>В результате изучения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> — основные понятия, категории маркетинга и маркетинговой среды организации, — содержание маркетинговой концепции управления и методы маркетинговых исследований, — основы комплекса маркетинга; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> — осуществлять сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач, — конструктивно использовать отечественный и зарубежный опыт организации маркетинговой деятельности; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> — понятийным аппаратом маркетинга, — навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач, — современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации. <p>Содержание дисциплины:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Введение в маркетинг 2. Маркетинговые исследования. Маркетинговая среда предприятия. Сегментация рынка 3. Товарная политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга 4. Ценовая политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга 5. Сбытовая политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга 6. Коммуникационная политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга 7. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Международный маркетинг <p>Реализуемые компетенции: ОПК-2</p> <p>Формы промежуточной аттестации: Очная форма обучения: Семестр 7 – зачет Заочная форма обучения: Курс 4 – зачет</p>

Пояснительная записка

1. Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 26.03.02 Кораблестроение, океанотехника и системотехника объектов морской инфраструктуры, утвержденного 03 сентября 2015 г. приказом № 960 Минобрнауки РФ, учебного плана в составе ОПОП по направлению подготовки 26.03.02 Кораблестроение, океанотехника и системотехника объектов морской инфраструктуры, направленности (профилю) «Судовые энергетические установки», 2019 года начала подготовки.

2. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля).

Цель дисциплины – подготовка обучающегося в соответствии с квалификационной характеристикой бакалавра и рабочим учебным планом направления 26.03.02 Кораблестроение, океанотехника и системотехника объектов морской инфраструктуры, что предполагает освоение обучающимися теоретических знаний в области маркетинга, позволяющих успешно осуществлять деятельность, связанную с изучением спроса, созданием продукции и продвижением продукции от производителя к потребителю.

Задачи дисциплины (модуля):

- формирование у студентов знаний и навыков в области маркетинга;
- вооружение студентов знаниями о способах и методах организации и планировании маркетинговой деятельности;
- формирование умения ориентироваться на потребности общества и использовать маркетинг как один из инструментов управления;
- изучение системы организации маркетинговой деятельности в современных рыночных условиях.

3. Планируемые результаты обучения в рамках данной дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 26.03.02 Кораблестроение, океанотехника и системотехника объектов морской инфраструктуры:

Таблица 2 – Планируемые результаты обучения

№ п/п	Код и содержание компетенции	Степень реализации компетенции	Этапы формирования компетенции
1	ОПК-2 способностью использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач	Компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, и компетенция реализуется полностью	Знать: - основы экономических знаний в области маркетинга; Уметь: - использовать источники экономической, социальной и управленческой информации в маркетинговой деятельности; Владеть: - современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации

4. Структура и содержание учебной дисциплины (модуля)

Таблица 3 - Распределение учебного времени дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Вид учебной нагрузки	Распределение трудоемкости дисциплины по формам обучения			
	Очная		Заочная	
	Семестр	Всего часов	Курс	Всего часов
	7		4	
Аудиторные часы				
Лекции	8	8	2	2
Практические работы	30	30	4	4
Лабораторные работы	-	-		
Часы на самостоятельную и контактную работу				
Выполнение, консультирование, защита курсовой работы (проекта)	-	-	-	-
Прочая самостоятельная и контактная работа	34	34	62	62
Подготовка к промежуточной аттестации	-	-	4	4
Всего часов по дисциплине	72	72	72	72

Формы промежуточной аттестации и текущего контроля

Экзамен	-	-	-	-
Зачет/зачет с оценкой	+/-	+/-	+/-	+/-
Курсовая работа (проект)	-	-	-	-
Количество расчетно-графических работ	-	-	-	-
Количество контрольных работ	1	1	1	1
Количество рефератов	-	-	-	-
Количество эссе	-	-	-	-

Таблица 4 - Содержание разделов дисциплины (модуля), виды работы

Содержание разделов (модулей), тем дисциплины		Количество часов, выделяемых на виды учебной работы по формам обучения					
		Очная			Заочная		
		Л	ПР	СР	Л	ПР	СР
1	<p>Тема 1. Введение в маркетинг Понятие и сущность маркетинга, его функции и принципы. История возникновения и развития маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Основоположники маркетинга, их вклад в развитие теории и практики. Основные понятия маркетинга. Состояния спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям. Виды маркетинга. Комплекс маркетинга (модель «4Р»).</p>	1	2	4	2	0,5	6
2	<p>Тема 2. Маркетинговые исследования. Маркетинговая среда предприятия. Сегментация рынка Понятие, цель и задачи маркетинговых исследований. Субъекты и объекты маркетинговых исследований. Случаи возникновения потребности в маркетинговых исследованиях. Основные направления маркетинговых исследований. Понятие, свойства и классификация маркетинговой информации. Этапы маркетингового исследования. Методы сбора маркетинговой информации. Подходы к получению данных: генеральная совокупность, выборка. Отчет о маркетинговом исследовании: структура, требования, критерии качества написания отчета. Анализ факторов макроокружения предприятия. Анализ факторов микроокружения предприятия. Маркетинговые исследования при сегментации рынка. Понятие и виды сегментации. Критерии сегментации потребительского рынка. Критерии сегментации промышленного рынка. Принципы сегментации. Выбор целевого рынка.</p>	2	8	6	-	1	16
3	<p>Тема 3. Товарная политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга Понятие, цель, задачи, виды товарной политики. Классификация товаров. Понятие, свойства и классификация услуг. Понятие нового товара. Разработка и жизненный цикл товара. Разработка торговой марки. Упаковка и маркировка товара. Фирменный стиль. Ассортиментная политика. Понятие и классификация ассортимента. Факторы, влияющие на формирование ассортимента торгового предприятия. Нарращивание ассортимента.</p>	1	4	6	-	0,5	8
4	<p>Тема 4. Ценовая политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга Понятие цены. Факторы, влияющие на формирование цены продукта. Ценовые стратегии. Зависимость ценообразования от структуры рынка; роль государства в ценообразовании, государственное регулирование цен. Методы ценообразования. Эластичность спроса по цене. Оперативное управление уровнем цен. Понятие скидки, виды скидок. Понятие надбавки, виды надбавок.</p>	1	4	6	-	0,5	8

5	<p>Тема 5. Сбытовая политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга</p> <p>Методы и системы сбыта. Виды и выбор каналов распределения. Виды посредников. Понятия оптовой и розничной торговли, особенности организации торгово-технологического процесса. Факторы, влияющие на выбор торгового посредника. Понятие, цели и этапы товародвижения. Виды транспорта, принимающие участие в организации товародвижения, их преимущества и недостатки. Факторы, влияющие на выбор вида транспорта.</p>	1	4	4	-	0,5	8
6	<p>Тема 6. Коммуникационная политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга</p> <p>Маркетинговые коммуникации. Модель коммуникационного процесса. Реклама и её роль в коммуникационной политике. Понятие, виды, средства и классификация рекламы. Выставки и ярмарки как инструмент рекламы и маркетинга. Рекламная кампания. Рекламные агентства. Закон РФ «О рекламе». Персональные продажи как инструмент продвижения товара. Методы стимулирования сбыта. Связи с общественностью (PR - public relations – «паблик рилейшнз»). Мероприятия в рамках PR и создание имиджа. Роль фирменного стиля в коммуникационной политике. Технологии брендинга и ребрендинга.</p>	1	4	4	-	0,5	8
7	<p>Тема 7. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Международный маркетинг</p> <p>Организационные структуры маркетинговых служб. Основные требования к созданию маркетинговых служб. Управление маркетинговой деятельностью. Система маркетинговых планов. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Маркетинговые стратегии. Модели стратегического выбора. Маркетинговые программы. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Объекты контроля в маркетинге. Виды контроля. Место плана маркетинга в системе планов предприятия. Маркетинговая часть бизнес-плана.</p> <p>Тенденции и среда международного маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках. Методы выхода на международный рынок.</p>	1	4	4	-	0,5	8
Итого:		8	30	34	2	4	62

Таблица 5 - Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины (модуля), и видов занятий с учетом форм текущего контроля

Перечень компетенций	Виды занятий и оценочные средства								Формы текущего контроля
	Л	ЛР	ПР	КР	р	к/р	э	СР	
ОПК-2	+		+			+		+	Тест, практические задания, контрольная работа

Примечание: Л – лекции, ЛР – лабораторные работы, ПР – практические работы, КР/КП – курсовая работа (проект), р – реферат, к/р – контрольная работа, э – эссе, СР – самостоятельная работа

Таблица 6 - Перечень лабораторных работ

№ п/п	Темы лабораторных работ	Количество часов	
		Очная	Заочная
1	2	3	4
Не предусмотрены			

Таблица 7- Перечень практических работ

№ п/п	Темы практических работ	Количество часов	
		очная	заочная
1.	Введение в маркетинг	2	0,5
2.	Маркетинговые исследования	4	0,5
3.	Сегментация рынка	4	0,5
4.	Товарная политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга	4	0,5
5.	Ценовая политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга	4	0,5
6.	Сбытовая политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга	4	0,5
7.	Коммуникационная политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга	4	0,5
8.	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	4	0,5
	Итого:	30	4

5. Перечень примерных тем курсовой работы (проекта)

Не предусмотрено.

6. Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины (модуля)

1. Методические указания для выполнения контрольной работы.
2. Методические указания для самостоятельной работы.
3. Методические указания к практическим занятиям.

7. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств является компонентом ОП, разрабатывается в форме отдельного документа и включает в себя критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования и процедуры оценивания.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература:

1. **Маркетинг** : учебник для вузов / С. Божук [и др.]. - 4-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 448 с. — (библиотека МГТУ -10 экз).
2. **Маркетинг в отраслях и сферах деятельности** : учебник для вузов / [Гришина В. Т. и др.] ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. - 7-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2010. - 445 с. (библиотека МГТУ -25 экз).
3. **Дубровин, И. А.** Маркетинговые исследования : учеб. пособие для вузов / И. А. Дубровин. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2009. - 273, [1] с. (библиотека МГТУ -20 экз).

Дополнительная литература:

4. **Маркетинг** : учебник для бакалавров : [базовый курс / Кондратенко Н. М. и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2012. - 542 с. — (библиотека МГТУ -5 экз).
5. **Алексунин, В. А.** Маркетинговые коммуникации : практикум : учеб. пособие для вузов / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. - Москва : Дашков и К, 2012. - 193 с. (библиотека МГТУ -6 экз).
6. **Багиев, Г. Л.** Международный маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2008. - 688 с. — (библиотека МГТУ -30 экз).

9. Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://www.gov-murman.ru> – официальный портал Правительства Мурманской области.
2. <http://murmanskstat.gks.ru> – Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Мурманской области (Мурманскстат).
3. <http://www.mgounb.ru> – официальный сайт Мурманской государственной областной универсальной научной библиотеки.
4. marketing.spb.ru/mass/ – Маркетинговая периодика, журналы о маркетинге.
5. <http://www.mavriz.ru/articles/rubric/?rubric=16> – Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» – Статьи журнала в рубрике «Маркетинговые исследования».
6. <http://www.finbook.biz> – Электронная библиотека бесплатных электронных книг по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам.
7. www.cnews.ru – новостной сайт, содержащий информацию о рынках высоких технологий.

10. Перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, реквизиты подтверждающего документа

1. Операционная система Microsoft Windows 7 Professional (подписка Microsoft Azure Dev Tools for Teaching, Институт «Морская академия» – 700514554)
2. Офисный пакет Microsoft Office 2010 Russian Academic OPEN, лицензия № 47233444 от 30.07.2010 г. (договор №32/285 от 27.07.2010)
3. Операционная система Microsoft Windows XP Professional (подписка Microsoft Azure Dev Tools for Teaching, Институт «Морская академия» – 700514554)
4. Офисный пакет Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN, лицензия № 45676388 от 08.07.2009 (договор №32/224 от 14.07.2009)

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Таблица 8 – Материально-техническое обеспечение

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	<p>303 С Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (семинаров, практических занятий, практикумов), выполнения курсовых работ (проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной и итоговой аттестаций</p> <p>г. Мурманск, ул. Советская, д. 14 (Корпус «С»)</p>	<p>Укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории:</p> <ul style="list-style-type: none"> - столы – 16 шт.; - аудиторная доска – 1 шт.; - проектор BENQ MX514 – 1 шт.; - настенный экран ScreenMedia -1 шт.; - переносной ноутбук TOSHIBA Satellite C850-BLK – 1 шт. <p>Посадочных мест – 32</p>
2.	<p>305 С Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (семинаров, практических занятий, практикумов), выполнения курсовых работ (проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной и итоговой аттестаций</p> <p>г. Мурманск, ул. Советская, д. 14 (Корпус «С»)</p>	<p>Укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории:</p> <ul style="list-style-type: none"> - столы – 13 шт.; - аудиторная доска – 1 шт.; - проектор TOSHIBA TLP-X2500– 1 шт.; - настенный экран ScreenMedia – 1 шт.; - переносной ноутбук ASUS K50I – 1 шт.; <p>Посадочных мест – 26</p>
3.	<p>307С Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (семинаров, практических занятий, практикумов), выполнения курсовых работ (проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной и итоговой аттестаций</p> <p>г. Мурманск, ул. Советская, д. 14 (Корпус «С»)</p>	<p>Укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории:</p> <ul style="list-style-type: none"> - столы – 16 шт.; - аудиторная доска – 1 шт.; - проектор TOSHIBA TLP-X2500 – 1 шт.; - настенный экран DINON Manual – 1 шт.; - переносной ноутбук Dell Inspiron 1525 – 1 шт. <p>Посадочных мест – 32</p>
4.	<p>309С Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (семинаров, практических занятий, практикумов), выполнения курсовых работ (проектов), групповых и индивидуальных кон-</p>	<p>Укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории:</p> <ul style="list-style-type: none"> - столы – 15 шт.; - аудиторная доска – 1 шт.; - проектор TOSHIBA TDP-SP1

	<p>сультаций, текущего контроля, промежуточной и итоговой аттестаций</p> <p>г. Мурманск, ул. Советская, д. 14 (Корпус «С»)</p>	<p>- настенный экран PROCOLOR - переносной нетбук Acer Aspire One D255E-N558Qws - телевизор LG JOY MAX</p> <p>Посадочных мест – 30</p>
5.	<p>227 В Специальное помещение для самостоятельной работы</p> <p>г. Мурманск, пр-т Кирова, д.2 (Корпус «В»)</p>	<p>Укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории</p> <p>- персональные компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета – 6 шт.;</p> <p>- копировальный аппарат XEROX CopyCentre C118 – 1 шт.;</p> <p>- принтер HP LJ Pro P1566 – 2 шт.;</p> <p>- сканер EPSON Perfection V10 – 1 шт.</p> <p>Посадочных мест – 6</p>
6.	<p>213С Специальное помещение для самостоятельной работы</p> <p>г. Мурманск, ул. Советская, д. 14 (корпус «С»)</p>	<p>Укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения:</p> <p>- доска аудиторная – 1 шт.</p> <p>- персональные компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета:</p> <p>Intel(R) Core(TM) 2 DUO CPU E7200 2,53 ГГц, 1 Гб ОЗУ – 2 шт.;</p> <p>Intel(R) Pentium(R) CPU G840 2,8 ГГц, 2 Гб ОЗУ – 3 шт.;</p> <p>Intel(R) Celeron(R) CPU 2,8 ГГц, 1 Гб ОЗУ – 1 шт.;</p> <p>Intel(R) Pentium(R) 4CPU 2,8 ГГц, 1,5 Гб ОЗУ – 1 шт.;</p> <p>Посадочных мест – 11</p>
7.	<p>311 С Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования</p> <p>г. Мурманск, ул. Советская, д. 14 (Корпус «С»)</p>	<p>Помещение укомплектовано специализированной мебелью для хранения</p>

Таблица 9 – Технологическая карта текущего контроля и промежуточной аттестации (промежуточная аттестация – зачет)

Дисциплина «Маркетинг»

№	Контрольные точки	Зачетное количество баллов		График прохождения (неделя сдачи)
		min	max	
Текущий контроль				
1.	Посещение занятий	10	20	1-16 неделя
2.	Работа на практических занятиях/семинарах/: подготовка и демонстрация презентаций, доклады, выполнение заданий	20	30	1-16 неделя
3.	Тест	15	25	В течение семестра
4.	Контрольная работа	15	25	Последняя неделя семестра
Промежуточная аттестация «зачет»				
	ИТОГОВЫЕ БАЛЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	60	100	18-я неделя
Посещение занятий обучающимися определяется в процентном соотношении: более 75% - максимальное количество баллов, от 75% до 50% - 1/2 от максимального количества баллов, менее 50% - 0 баллов. 60 баллов означает дисциплина освоена.				