

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«БРАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра воспроизводства и переработки лесных ресурсов**

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ Е.И. Луковникова

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

**Б1.В.ДВ.08.01**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ**

**15.03.02 Технологические машины и оборудование**

**ПРОФИЛЬ ПОДГОТОВКИ**

**Машины и оборудование лесного комплекса**

Программа академического бакалавриата

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

<b>1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ .....</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ .....</b>	<b>4</b>
<b>3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>4</b>
3.1 Распределение объёма дисциплины по формам обучения.....	4
3.2 Распределение объёма дисциплины по видам учебных занятий и трудоемкости .....	4
<b>4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>5</b>
4.1 Распределение разделов дисциплины по видам учебных занятий .....	5
4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам и темам .....	6
4.3 Лабораторные работы.....	6
4.4 Семинары / практические занятия....	6
4.5 Контрольные мероприятия: курсовой проект (курсовая работа), контрольная работа, РГР, реферат.....	6
<b>5. МАТРИЦА СООТНЕСЕНИЯ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ К ФОРМИРУЕМЫМ В НИХ КОМПЕТЕНЦИЯМ И ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>8</b>
<b>6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>	<b>9</b>
<b>7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>9</b>
<b>8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО – ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>10</b>
<b>9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>10</b>
9.1 Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ	12
9.2. Методические указания для обучающихся по выполнению контрольной работы	17
<b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>	<b>18</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>	<b>18</b>
<b>Приложение 1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....</b>	<b>19</b>
<b>Приложение 2. Аннотация рабочей программы дисциплины .....</b>	<b>23</b>
<b>Приложение 3. Протокол о дополнениях и изменениях в рабочей программе .....</b>	<b>24</b>

# 1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

## Вид деятельности выпускника

Дисциплина охватывает круг вопросов, относящихся к научно-исследовательскому видам профессиональной деятельности выпускника в соответствии с компетенциями и видами деятельности, указанными в учебном плане.

## Цель дисциплины

Целью изучения дисциплины является подготовка бакалавров к самостоятельному решению экономических задач в лесной промышленности с использованием новейших достижений науки и техники.

**Задачи дисциплины:** дать студентам теоретические основы маркетинговой деятельности; привить навыки самостоятельного использования теоретических знаний в практической деятельности, научить обосновывать управленческие решения в условиях рыночной экономики, привить навыки самообразования и самосовершенствования, уметь отслеживать тенденции развития и дальнейшего совершенствования предприятий лесного комплекса.

Код компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<p><b>знать:</b> методические и нормативные руководящие материалы, касающиеся выполняемой работы; методы исследования, правила и условия выполнения работ, основные техно-сферные опасности, характер воздействия вредных и опасных факторов на человека и природную среду; основные понятия и определения теории маркетинга</p> <p><b>уметь:</b> выполнять работы в области научно-технической деятельности по проектированию, информационному обслуживанию, организации и планированию производства, труда и управлению, техническому контролю в машиностроении, пользоваться основными терминами и понятиями в области маркетинга;</p> <p><b>владеть:</b> методами проведения комплексного технико-экономического анализа в машиностроении для обоснованного принятия решений, изыскания возможности сокращения цикла работ.</p>
ПК-3	Способность принимать участие в работах по составлению научных отчетов по выполненному заданию и внедрять результаты исследований и разработок в области технологических машин и оборудования	<p><b>знать:</b> сущность содержания маркетинга, его функции и принципы; цели, объекты, методы и модели маркетинговых исследований; характеристику товара, направления и пути осуществления товарной политики;</p> <p><b>уметь:</b> применять методы проведения комплексного технико-экономического анализа в машиностроении для обоснованного принятия решений;</p> <p><b>владеть:</b> методами проведения комплексного технико-экономического анализа с обеспечением необходимых технических данных в машиностроительном производстве</p>

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ.08.01 Основы маркетинга относится к вариативной части.

Дисциплина Основы маркетинга базируется на знаниях, полученных при изучении таких учебных дисциплин, как: Организация и планирование производства на предприятиях лесного комплекса, управление инновациями, управление в технических системах, защита интеллектуальной собственности.

Основываясь на изучении перечисленных дисциплин, Основы маркетинга представляет основу для преддипломной практики и подготовки к государственной итоговой аттестации.

Такое системное междисциплинарное изучение направлено на достижение требуемого ФГОС уровня подготовки по квалификации бакалавр.

## 3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ДИСЦИПЛИНЫ

### 3.1. Распределение объема дисциплины по формам обучения

Форма обучения	Курс	Семестр	Трудоемкость дисциплины в часах						Курсовая работа (проект), контрольная работа, реферат, РГР	Вид промежуточной аттестации
			Всего часов (с экз.)	Аудиторных часов	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Очная	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Заочная	5	-	72	10	4	-	6	58	-	зачет
Заочная (ускоренное обучение)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Очно-заочная	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

### 3.2. Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий и трудоемкости

Вид учебных занятий	Трудоемкость (час.)	в т.ч. в интерактивной, активной, инновационной формах, (час.)	Распределение по курсам, час
			5
1	2	3	4
<b>I. Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)</b>	10	6	10
Лекции (Лк)	4	4	4
Практические занятия (ПЗ)	6	2	6
Групповые (индивидуальные) консультации*	+	-	+
<b>II. Самостоятельная работа обучающихся (СР)</b>	58	-	58
Подготовка к практическим занятиям	28	-	28

Подготовка к зачету	30	-	30
<b>III. Промежуточная аттестация</b> зачет	+	-	+
Общая трудоемкость дисциплины ..... час.	72	-	72
зач. ед.	2	-	2

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1. Распределение разделов дисциплины по видам учебных занятий

- для заочной формы обучения:

№ раз- дела и темы	Наименование раздела и тема дисциплины	Трудоем- кость, (час.)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость; (час.)		
			учебные занятия		самостоятель- ная работа обучаю-щихся*
			лекции	практи- ческие занятия	
1	2	3	4	5	6
<b>1.</b>	<b>Методология современного маркетинга</b>	<b>30</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>25</b>
1.1.	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.	8,5	0,5	1	7
1.2.	Методы менеджмента: экономические, организационно-распорядительные, социально-распорядительные	9,5	0,5	1	8
1.3.	Решение в менеджменте: требования к решениям, этапы принятия, оценка эффективности.	12	1	1	10
<b>2.</b>	<b>Управление маркетингом на предприятии</b>	<b>38</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>33</b>
2.1.	Эволюция развития маркетинга и концепции маркетинга	19	1	1,5	16,5
2.2.	Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных при проведении маркетингового исследования.	19	1	1,5	16,5
	<b>ИТОГО</b>	<b>68</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>58</b>

#### 4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и темам

<i>№ раздела и темы</i>	<i>Наименование раздела и темы дисциплины</i>	<i>Содержание лекционных занятий</i>	<i>Вид занятия в интерактивной, активной, инновационной формах, (час.)</i>
1	2	3	4
<b>1.</b>	<b>Методология современного маркетинга</b>		-
1.1.	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.	Введение в «Основы маркетинга». Сущность маркетинга. Понятие нужд, потребностей, запросов, товара, обмена, сделки и рынка. Управление маркетингом.	Компьютерные презентации (0,5 час.)
1.2.	Методы менеджмента: экономические, организационно-распорядительные, социально-распорядительные	Внешняя и внутренняя среда, влияющая на процесс освоения инноваций. Основные формы маркетинга. Концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-этический маркетинг. Цели и функции системы маркетинга.	Компьютерные презентации (0,5 час.)
1.3.	Решение в менеджменте: требования к решениям, этапы принятия, оценка эффективности.	Система маркетинговых коммуникаций. Формирование спроса и стимулирование сбыта и продажи: торговая реклама, престижная реклама, рекламная компания методом «директ мейл»; выбор каналов распространения рекламных по-сланий. «Паблик рилейшнз». Ярмарки и выставки: назначение и организация	Компьютерные презентации (1 час.)
<b>2.</b>	<b>Управление маркетингом на предприятии</b>		-
2.1.	Эволюция развития маркетинга и концепции маркетинга	Методология управления маркетингом. Принципы планирования и основные задачи планирования в маркетинге. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом. Контроль в маркетинге: объекты контроля, внутренняя и внешняя ревизия, обратные связи в системе контроля маркетинга.	Компьютерные презентации (1 час.)
2.2.	Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных при проведении маркетингового	Организация маркетинга на предприятии. Современные концепции внутрифирменного управления. Маркетинговые структуры предприятия. Службы маркетинга на предприятии: организационная структура; основные	Компьютерные презентации (1 час.)

	исследования.	задачи и функции подразделений службы маркетинга.	
--	---------------	---	--

#### 4.3. Лабораторные работы

Учебным планом не предусмотрено

#### 4.4. Практические занятия

<i>№ п/п</i>	<i>Номер раздела дисциплины</i>	<i>Наименование тем практических занятий</i>	<i>Объем (час.)</i>	<i>Вид занятия в интерактивной, активной, инновационной формах, (час.)</i>
1.	1.	Изучение покупательских предпочтений	1	Компьютерные презентации (1 час)
2.		Емкость рынка	1	-
3.		Эластичность спроса по цене	1	-
4.	2.	Конкуренция как элемент маркетинговой среды предприятия	1,5	Компьютерные презентации (1 час)
5.		Товарная политика предприятия.	1,5	-
<b>ИТОГО</b>			<b>6</b>	<b>2</b>

#### 4.5. Контрольные мероприятия

*учебным планом не предусмотрены*

**5. МАТРИЦА СООТНЕСЕНИЯ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ К ФОРМИРУЕМЫМ В НИХ КОМПЕТЕНЦИЯМ И ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

<i>№, наименование разделов дисциплины</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Компетенции</i>		<i>Σ комп.</i>	<i>t<sub>ср</sub>, час</i>	<i>Вид учебных занятий</i>	<i>Оценка результатов</i>
		<i>ОК</i>	<i>ПК</i>				
		<i>3</i>	<i>3</i>				
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
<b>1.</b> Методология современного маркетинга.	30	+	+	2	15	Лк, ПЗ, СР	Зачет, Кр
<b>2.</b> Управление маркетингом на предприятии.	38	+	+	2	19	Лк, ПЗ, СР	Зачет, Кр
<i>всего часов</i>	<b>68</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>2</b>	<b>34</b>		

## 6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Иган, Джон Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник для студентов. / Дж. Иган; пер. с англ. [Е.Э. Лалаян]. - 2-е изд. - М.: ЮНИТА – ДАНА, 2015. - 375 с. - (Серия «Зарубежный учебник») [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114710&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114710&sr=1)

## 7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№	<i>Наименование издания</i>	<i>Вид занятия</i>	<i>Количество экземпляров в библиотеке, шт.</i>	<i>Обеспеченность, (экз./ чел.)</i>
1	2	3	4	5
<b>Основная литература</b>				
1.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. Проф. Ю.В. Морозова, доц. В.Т. Гришиной. – 9-е изд.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко» 2016. – 448 с. <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=418086&amp;sr=1">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=418086&amp;sr=1</a>	Лк, СР, ПЗ	(ЭР)	1
2	Иган, Джон Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник для студентов. / Дж. Иган; пер. с англ. [Е.Э. Лалаян]. - 2-е изд. – М.: ЮНИТА –ДАНА, 2015. – 375 с. – (Серия «Зарубежный учебник») <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=114710&amp;sr=1">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=114710&amp;sr=1</a>	Лк, СР, ПЗ	ЭР	1
<b>Дополнительная литература</b>				
3	Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник для вузов./Е.П. Голубев – М.: Финпресс, 1999. – 651 с.	Лк, СР, ПЗ	16	1
4	Васильев, Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учеб. пособие для студентов вузов обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция ( торговое дело)/ Г.А. Васильев, Е.М. Деева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 192 с. <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=114559&amp;sr=1">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=114559&amp;sr=1</a>	ПЗ	ЭР	1



## **8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО - ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. Электронный каталог библиотеки БрГУ [http://irbis.brstu.ru/CGI/irbis64r\\_15/cgiirbis\\_64.exe?LNG=&C21COM=F&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21CNR=&Z21ID=](http://irbis.brstu.ru/CGI/irbis64r_15/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=F&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21CNR=&Z21ID=)
2. Электронная библиотека БрГУ <http://ecat.brstu.ru/catalog>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» <http://biblioclub.ru>
4. Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань» <http://e.lanbook.com>
5. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru>
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru>

## **9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Освоение дисциплины предполагает усвоение теоретического материала на лекциях, выполнение практических занятий с целью получения навыков работы с персональным компьютером, применение изученного материала для выполнения заданий по самостоятельной работе, а также промежуточный контроль в виде зачета.

Основной задачей лекции является раскрытие содержания темы, разъяснение ее значения, выделение особенностей изучения. В ходе лекции устанавливается связь с предыдущей и последующей темами, а также с другими областями знаний, определяются направления самостоятельной работы студентов.

В конце лекции преподаватель ставит задачи для самостоятельной работы, дает рекомендации по изучению литературы, оптимальной организации самостоятельной работы, чтобы при наименьших затратах времени получить наиболее высокие результаты.

С целью успешного освоения лекционного материала рекомендуется осуществлять его конспектирование. Механизм конспектирования лекции составляют: - восприятие смыслового сегмента речи лектора с одновременным выделением значимой информации; - выделение информации с ее параллельным свертыванием в смысловой сегмент; - перенос смыслового сегмента в знаковую форму для записи посредством выделенных опорных слов; - запись смыслового сегмента с одновременным восприятием следующей информации.

На лекциях, темы и разделы дисциплины, освящаются в связке и логической последовательности. Рекомендуется особое внимание обращать на проблемные моменты, акцентируемые преподавателем. Именно на эти моменты будет обращено внимание при проведении практических занятий и на промежуточном контроле.

В основе подготовки к практическим занятиям лежит самостоятельная работа обучающихся по заданиям, заранее выданным преподавателем, и работа с учебной и методической литературой. Практические занятия направлены на развитие у обучающихся навыков в исследовательской деятельности и основными инструментами инновационной деятельности для повышения эффективности деятельности организации; коллективное обсуждение наиболее важных проблем изучаемого курса, решение практических задач и разбор конкретных ситуаций.

Основные цели и задачи, которые должны быть достигнуты в ходе выполнения самостоятельной работы, следующие: углубление и закрепление знаний по дисциплине; способствование развитию у обучающегося навыков работы с научной литературой, статистическими данными; развитие навыков практического применения полученных знаний.

Самостоятельную работу по дисциплине следует начать сразу же после занятия. Для работы необходимо ознакомиться с учебным планом группы и установить, какое количество часов отведено в целом на изучение дисциплины, а также на самостоятельную работу. Далее следует ознакомиться с графиком организации самостоятельной работы обучающихся и строить свою самостоятельную работу в течение семестра в соответствии с данным

графиком. При этом целесообразно начинать работу по любой теме дисциплины с изучения теоретической части. Далее, по темам, содержащим эмпирический материал, следует изучить и проанализировать статистические данные. Теоретический и эмпирический материал обучающемуся необходимо изучать в течение семестра в соответствии с темами, указанными в графике. Кроме того, по эмпирическому материалу следует описать результаты анализа статистических данных в форме таблицы, диаграммы, тезисов.

В целях более эффективной организации самостоятельной работы обучающимся следует ознакомиться с нормативными актами и специальной литературой, рекомендуемыми преподавателем, а также списком вопросов к зачету.

Зачет служит формой проверки усвоения обучающимся теоретического материала. зачет принимается преподавателем, читающим лекции по данной дисциплине, в устной форме. Прием зачета проводится, по специально составленному расписанию.

## **9.1. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ**

### **Практическое занятие №1** Изучение покупательских предпочтений.

Цель работы:. научиться анализировать характеристики продукта с целью изучения покупательского предпочтения целевых потребителей..

Задание:

1. Изучить основные этапы проведения анкетного опроса.
2. Рассмотреть товары-заменителей.
3. Рассчитать коэффициент покупательского предпочтения.
4. Рассчитать весовую характеристику исследуемого изделия.

Порядок выполнения:

В соответствии с экономическим подходом, покупатель «безразличен» к выбору и сочетанию товаров, имеющих одинаковую полезность. Отказ от одного из товаров компенсируется путем замены его другим. Поведению покупателей свойственны свои закономерности, которые важны не столько для них, сколько для предпринимателей, при формировании объемов производства и продвижении товаров на рынке. Ценность экономического подхода состоит в аргументации, основанной на здравом смысле. По представленному примеру рассчитать коэффициент покупательского предпочтения

Форма отчетности: отчет по проделанной работе

Задания для самостоятельной работы:

Используя условия примера 1 и характеристики изделия по таблице прил. 1, необходимо определить коэффициент относительной полезности изделия.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При доступе в глобальную сеть интернета наиболее целесообразно воспользоваться рекомендуемыми источниками.

#### Основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. Проф. Ю.В. Морозова, доц. В.Т. Гришиной. – 9-е изд.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко» 2016. – 448 с. [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=418086&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=418086&sr=1)

2. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник для студентов, вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100, «Коммерция (торговое дело)» 080301 / Дж. Иган; пер. с

англ. [Е.Э. Лалаян]. - 2-е изд. – М.: ЮНИТА –ДАНА, 2015. – 375 с. – (Серия «Зарубежный учебник») [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114710&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114710&sr=1)

### Дополнительная литература

1. Голубков Е.М. Основы маркетинга: Учебник для вузов. – М.: Финпресс, 1999. – 651 с.
2. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учеб. пособие для студентов вузов обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 192 с.  
[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114559&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114559&sr=1)

#### Контрольные вопросы для самопроверки

1. Как определить товары-заменители?
2. Как рассчитать коэффициент покупательского предпочтения?
3. Как определить весовую характеристику исследуемого изделия?

#### **Практическое занятие №2** Емкость рынка.

Цель работы: Расчет объема реализуемого на рынке продукта в течение определенного отрезка времени, используя различные расчетные данные.

#### Задание:

1. Определить емкость рынка с учетом косвенного экспорта и импорта.
2. Определить емкость рынка без учета косвенного экспорта и импорта.
3. Определить емкость рынка на конкретном рынке

#### Порядок выполнения:

Обычно емкость рынка определяется на основе статистики потребления за исследуемый период. Если такой статистики нет, то рассчитывается на основе данных о производстве, экспорте, импорте и переходящих запасов данного товара. Необходимо помнить, что потенциальная емкость рынка учитывает наличие скрытого спроса на товар. Поэтому она может отличаться от реальной.

Форма отчетности: отчет по проделанной работе

#### Задания для самостоятельной работы:

Для закрепления материала необходимо решить выданную задачу.

#### Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

Используя материалы лекционного курса и рекомендованную литературу, воспользуйтесь изученными формулами.

### Основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. Проф. Ю.В. Морозова, доц. В.Т. Гришиной. – 9-е изд.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко» 2016. – 448 с.  
[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=418086&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=418086&sr=1)
2. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник для студентов, вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100, «Коммерция (торговое дело)» 080301 / Дж. Иган; пер. с англ. [Е.Э. Лалаян]. - 2-е изд. – М.: ЮНИТА –ДАНА, 2015. – 375 с. – (Серия «Зарубежный учебник») [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114710&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114710&sr=1)

#### Дополнительная литература

2. Голубков Е.М. Основы маркетинга: Учебник для вузов. – М.: Финпресс, 1999. – 651 с.
3. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учеб. пособие для студентов вузов обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 192 с.  
[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114559&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114559&sr=1)

#### Контрольные вопросы для самопроверки

1. Как определить емкость рынка с учетом косвенного экспорта и импорта?
2. Как определить емкость рынка без учета косвенного экспорта и импорта?
3. Как определить емкость рынка на конкретном рынке?

#### **Практическое занятие №3** Эластичность спроса по цене.

Цель работы: Изучение спроса и структуры рынка.

#### Задание:

1. Рассчитать эластичность спроса.
2. Определить процентное изменение величины спроса и цены по формуле средней точки Аллена.

#### Порядок выполнения:

Эластичность спроса зависит от величины и направления ожидаемого изменения цены. Эластичность спроса может быть незначительной при небольших колебаниях цены и существенной – при больших «скачках»:

Форма отчетности: отчет по проделанной работе.

#### Задания для самостоятельной работы:

Для закрепления материала необходимо решить выданную задачу.

#### Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

Используя материалы лекционного курса и рекомендованную литературу, воспользуйтесь изученными формулами.

#### Основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. Проф. Ю.В. Морозова, доц. В.Т. Гришиной. – 9-е изд.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко» 2016. – 448 с.  
[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=418086&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=418086&sr=1)
2. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник для студентов, вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100, «Коммерция (торговое дело)» 080301 / Дж. Иган; пер. с англ. [Е.Э. Лалаян]. - 2-е изд. – М.: ЮНИТА –ДАНА, 2015. – 375 с. – (Серия «Зарубежный учебник») [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114710&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114710&sr=1)

#### Дополнительная литература

2. Голубков Е.М. Основы маркетинга: Учебник для вузов. – М.: Финпресс, 1999. – 651 с.
3. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учеб. пособие для студентов вузов обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 192 с.  
[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114559&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114559&sr=1)

#### Контрольные вопросы для самопроверки

1. Как рассчитать эластичность спроса по цене?
2. Как определить процентное изменение величины спроса и цены по формуле средней точки Аллена

#### **Практическое занятие №4** Конкуренция как элемент маркетинговой среды предприятия.

Цель работы: изучение маркетинговой среды организации с целью выявления вида конкуренции исходя из расчета индекса Херфиндаля.

#### Задание:

1. Рассмотреть основные варианты поведения предприятий на рынке на основе анализа конкуренции.
2. Определить виды конкуренции, для сегмента рынка исходя из расчета индекса Херфиндаля

#### Порядок выполнения:

Определите вид конкуренции на основе данных о натуральном и стоимостном объеме продаж по предприятию ООО «Стройся» и его конкурентам на определенном сегменте рынка. Данный расчет можно производить в форме таблицы изображенной на доске.

Форма отчетности: отчет по проделанной работе

#### Задания для самостоятельной работы:

Для закрепления материала необходимо решить выданную задачу.

#### Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

Используя материалы лекционного курса и рекомендованную литературу, воспользуйтесь изученными формулами.

#### Основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. Проф. Ю.В. Морозова, доц. В.Т. Гришиной. – 9-е изд.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко» 2016. – 448 с.  
[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=418086&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=418086&sr=1)
2. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник для студентов, вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100, «Коммерция (торговое дело)» 080301 / Дж. Иган; пер. с англ. [Е.Э. Лалаян]. - 2-е изд. – М.: ЮНИТА –ДАНА, 2015. – 375 с. – (Серия «Зарубежный учебник») [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114710&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114710&sr=1)

### Дополнительная литература

2. Голубков Е.М. Основы маркетинга: Учебник для вузов. – М.: Финпресс, 1999. – 651 с.
3. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учеб. пособие для студентов вузов обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)»/ Г.А. Васильев, Е.М. Деева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 192 с.  
[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114559&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114559&sr=1)

#### Контрольные вопросы для самопроверки

1. Перечислите основные варианты поведения предприятий на рынке на основе анализа конкуренции.

1. Как рассчитывается индекс Херфиндаля?

#### **Практическое занятие №5** Товарная политика предприятия.

Цель работы Исследование товара и его позиционирование на рынке на основе концепции жизненного цикла товара

#### Задание

1. Определить объем продаж в стоимостном и натуральном выражении, себестоимости товара и прибыли.

2. Графически построить жизненный цикл товара

#### Порядок выполнения:

ЖЦТ – жизненный цикл товара – промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи. Подразделяется на стадии: зарождение, рост или начальная стадия, зрелость, насыщение рынка, затухание продаж и производства в связи с появлением новых, более эффективных изделий. ЖЦТ графически изображается так, как представлено на рисунке

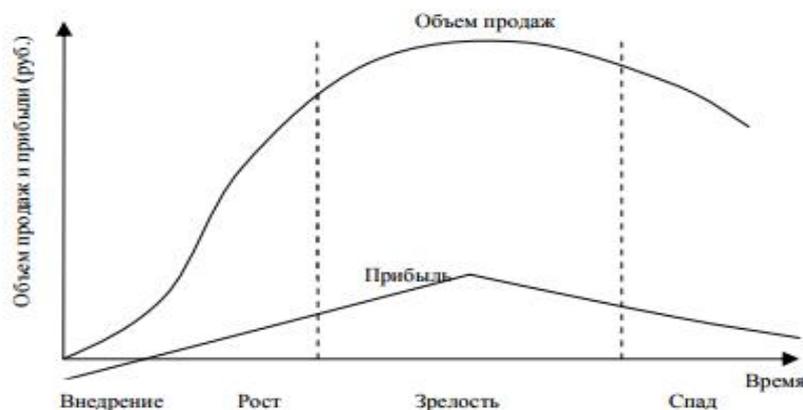


Рис. 1. Изменение объема продаж и прибыли на протяжении жизненного цикла товара

Форма отчетности: отчет по проделанной работе

Задания для самостоятельной работы:

Для закрепления материала необходимо решить выданную задачу.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

Используя материалы лекционного курса и рекомендованную литературу, воспользуйтесь изученными формулами.

### Основная литература

- 1 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. Проф. Ю.В. Морозова, доц. В.Т. Гришиной. – 9-е изд.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко» 2016. – 448 с.  
[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=418086&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=418086&sr=1)

2/ Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник для студентов, вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100, «Коммерция (торговое дело)» 080301 / Дж. Иган; пер. с англ. [Е.Э. Лалаян]. - 2-е изд. – М.: ЮНИТА –ДАНА, 2015. – 375 с. – (Серия «Зарубежный учебник») [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114710&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114710&sr=1)

2.

#### Дополнительная литература

1. Голубков Е.М. Основы маркетинга: Учебник для вузов. – М.: Финпресс, 1999. – 651 с.
2. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учеб. пособие для студентов вузов обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 192 с. [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114559&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114559&sr=1)

#### Контрольные вопросы для самопроверки

1. Как определить объем продаж в стоимостном и натуральном выражении, себестоимости товара и прибыли?
2. Изобразить графически жизненный цикл товара

#### 9.2. Методические указания по выполнению контрольной работы

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. Проф. Ю.В. Морозова, доц. В.Т. Гришиной. – 9-е изд.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко» 2016. – 448 с. [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=418086&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=418086&sr=1)

### 10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Информационно-коммуникационные технологии – преподаватель использует для получения информации при подготовке к занятиям

### 11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

<i>Вид занятия</i>	<i>Наименование аудитории</i>	<i>Перечень основного оборудования</i>	<i>№ ПЗ</i>
Лк	Лекционная аудитория	интерактивная доска, мультимедийный проектор, экран для просмотра видеоматериалов, компьютер.	-
ПЗ	Компьютерный класс	ПК класса AMD Athlon 64X2 4000+ , принтер	№1- №5
СР	ЧЗ1	-	-

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ  
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**1. Описание фонда оценочных средств (паспорт)**

<b>№ компетенции</b>	<b>Элемент компетенции</b>	<b>Раздел</b>	<b>Тема</b>	<b>ФОС</b>
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	1. Методология современного маркетинга	1.1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. 1.2. Методы менеджмента: экономические, организационно-распорядительные, социально-распорядительные 1.3. Решение в менеджменте: требования к решениям, этапы принятия, оценка эффективности.	Вопросы к зачету
		2. Управление маркетингом на предприятии	2.1. Эволюция развития маркетинга и концепции маркетинга 2.2. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных при проведении маркетингового исследования	
ПК-3	Способность принимать участие в работах по составлению научных отчетов по выполненному заданию и внедрять результаты исследований и разработок в области технологических машин и оборудования	1. Методология современного маркетинга	1.1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. 1.2. Методы менеджмента: экономические, организационно-распорядительные, социально-распорядительные 1.3. Решение в менеджменте: требования к решениям, этапы принятия, оценка эффективности.	

		2. Управление маркетингом на предприятии	2.1. Эволюция развития маркетинга и концепции маркетинга 2.2. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных при проведении маркетингового исследования.	
--	--	--	---	--

## 2. Вопросы к зачету

№ п/п	Компетенции		ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ	№ и наименование раздела
	Код	Определение		
1	2	3	4	5
1	ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний различных сферах деятельности	<p>1 Сущность маркетинга. Понятие нужд, потребностей, запросов, товара, обмена, сделки и рынка.</p> <p>2 Основные формы маркетинга: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-этический маркетинг.</p> <p>3 Цели и функции системы маркетинга.</p> <p>4 Основные направления исследований в маркетинге: исследование рынка, потребителей, конкурентов, структуры рынка, товаров, цены, товародвижения и продаж, системы стимулирования и рекламы, внутренней среды предприятия.</p> <p>5 Основные методы и процедура маркетинговых исследований.</p> <p>6 Формирование товарной политики.</p> <p>7 Новые товары: сущность, критерии их определения, освоение рынка новыми товарами.</p>	1. Методология современного маркетинга
2	ПК-3	Способность принимать участие в работах по составлению научных отчетов по выполненному заданию и внедрять результаты исследований и разработок в области технологических машин и	<p>8 Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга.</p> <p>9 Сервис в системе товарной политики.</p> <p>10 Реализация товара: каналы распределения и товародвижение.</p> <p>11 Формирование спроса и стимулирование сбыта и продажи.</p> <p>12 Торговая реклама, престижная реклама, рекламная компания методом «директ мейл».</p> <p>13 «Паблик рилейшнз»: понятие, методы.</p> <p>14 Ярмарки и выставки: назначение и организация.</p> <p>15 Основы и реализация ценовой</p>	2. Управление маркетингом на предприятии и

	оборудования	стратегии 16 Принципы планирования и основные задачи планирования в маркетинге 17 Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом 18 Контроль в маркетинге 19 Службы маркетинга на предприятии: организационная структура 20 Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга
--	--------------	--

### 3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели	Оценка	Критерии
<p><b>Знать:</b> (ОК-3) - методические и нормативные руководящие материалы, касающиеся выполняемой работы; методы исследования, правила и условия выполнения работ, основные технологические опасности, характер воздействия вредных и опасных факторов на человека и природную среду; основные понятия и определения теории маркетинга</p> <p><b>Уметь:</b> (ОК-3) выполнять работы в области научно-технической деятельности по проектированию, информационному обслуживанию, организации и планированию производства, труда и управлению, техническому контролю в машиностроении, пользоваться основными терминами и понятиями в области маркетинга;</p> <p><b>Владеть:</b> (ОК-3) - методами проведения комплексного технико-экономического анализа в машиностроении для обоснованного принятия решений, изыскания возможности сокращения цикла работ.</p> <p><b>Знать:</b> (ПК-3) - сущность содержания маркетинга, его функции и принципы; цели, объекты, методы и модели маркетинговых исследований; характеристику товара, направления и пути осуществления товарной политики;</p> <p><b>Уметь:</b> (ПК-3)</p>	<p><b>Зачтено</b></p>	<p>Наличие глубоких, исчерпывающих знаний предмета в объеме освоенной программы; знание основной (обязательной) литературы; правильные и уверенные действия, свидетельствующие о наличии твердых знаний и навыков в использовании технических средств; полное, четкое, грамотное и логически стройное изложение материала; свободное применение теоретических знаний при анализе практических вопросов.</p>
	<p><b>не зачтено</b></p>	<p>Наличие ошибок при изложении ответа на основные вопросы программы, свидетельствующих о неправильном понимании предмета; при решении практических задач показано незнание способов их решения, материал изложен беспорядочно и неуверенно.</p>

<p>- применять методы проведения комплексного технико-экономического анализа в машиностроении для обоснованного принятия решений;  <b>Владеть:</b>  (ПК-3)  - методами проведения комплексного технико-экономического анализа с обеспечением необходимых технических данных в машиностроительном производстве</p>		
---	--	--

#### 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности

Дисциплина Основы маркетинга направлена на теоретические основы инноваций и управления инновациями, привить практические навыки в области развития маркетинговой деятельности в условиях рыночной экономики, факторов, обеспечивающих рациональное использование материальных, трудовых и финансовых ресурсов, направленных на достижение эффективных конечных результатов;

Изучение дисциплины Основы маркетинга предусматривает:

– лекции; практические занятия; зачет.

В ходе освоения раздела 1. Методология современного маркетинга

- Необходимо овладеть навыками и умениями применения изученных методов для получения, хранения, переработки информации, применения и реализации тех или иных видов маркетинговой деятельности.

В ходе освоения раздела 2 Управление маркетингом на предприятии студенты должны научиться обосновывать управленческие решения в условиях маркетинговой деятельности; уметь отслеживать тенденции развития и дальнейшего совершенствования предприятий лесного комплекса.

При подготовке к зачету рекомендуется особое внимание уделить следующим вопросам: что такое маркетинговая деятельность, Основные методы и процедура маркетинговых исследований, Основные направления исследований в маркетинге: исследование рынка, потребителей, конкурентов, структуры рынка, товаров, цены, товародвижения и продаж, системы стимулирования и рекламы, внутренней среды предприятия..

В процессе проведения практических занятий, происходит закрепление знаний, формирование умений и навыков работать на персональном компьютере, закрепление необходимых знаний, умений, отработанных на аудиторных и при выполнении самостоятельных заданий.

Самостоятельную работу необходимо начинать с повторения пройденного материала и изучения источников рекомендуемой литературы.

В процессе консультации с преподавателем студент задает уточняющие вопросы для более полного раскрытия тем дисциплины и получает рекомендации преподавателя для самостоятельного изучения неусвоенного материала.

Работа с литературой является важнейшим элементом в получении знаний по дисциплине. Прежде всего, необходимо воспользоваться списком рекомендуемой по данной дисциплине литературой. Дополнительные сведения по изучаемым темам можно найти в периодической печати и Интернете.

Предусмотрено проведение аудиторных занятий (в виде лекций и практических занятий.) в сочетании с внеаудиторной работой.

## **АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины**

### **Основы маркетинга**

#### **1. Цель и задачи дисциплины**

Целью изучения дисциплины является подготовка бакалавров к самостоятельному решению экономических задач в лесной промышленности с использованием новейших достижений науки и техники.

Задачей изучения дисциплины является: дать студентам теоретические основы маркетинговой деятельности; привить навыки самостоятельного использования теоретических знаний в практической деятельности, научить обосновывать управленческие решения в условиях рыночной экономики, привить навыки самообразования и самосовершенствования, уметь отслеживать тенденции развития и дальнейшего совершенствования предприятий лесного комплекса

#### **2. Структура дисциплины**

2.1 Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 часа, 2 зачетных единицы.

2.2 Основные разделы дисциплины:

1. Методология современного маркетинга.
2. Управление маркетингом на предприятии

#### **3. Планируемые результаты обучения (перечень компетенций)**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:  
ОК-3 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

ПК-3 - способность принимать участие в работах по составлению научных отчетов по выполненному заданию и внедрять результаты исследований и разработок в области технологических машин и оборудования.

**4. Вид промежуточной аттестации:** зачет.

*Протокол о дополнениях и изменениях в рабочей программе  
на 20\_\_-20\_\_ учебный год*

1. В рабочую программу по дисциплине вносятся следующие дополнения:

---

---

2. В рабочую программу по дисциплине вносятся следующие изменения:

---

---

---

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.,  
*(разработчик)*

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

*(подпись)*

\_\_\_\_\_

*(Ф.И.О.)*