

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Институт менеджмента, экономики и инноваций»
(АНО ВО «ИМЭИИ»)**

Кафедра экономики и управления

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1. Б.14
МАРКЕТИНГ**

**Направление подготовки: 38.03.01 Экономика
Направленность (профиль) подготовки – Финансы и кредит**

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения: заочная
2019/2020 учебный год

Москва
2019



Рабочая программа составлена в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, внутренними локальными нормативными актами АНО ВО «ИМЭИИ», учебными планами, в том числе индивидуальными учебными планами по основной профессиональной образовательной программе высшего образования по направлению подготовки **38.03.01 Экономика**, направленность (профиль) подготовки «Финансы и Кредит», уровень высшего образования - бакалавриат, (заочная форма обучения), утвержденными ректором Автономной некоммерческой организации высшего образования «Институт менеджмента, экономики и инноваций» (АНО ВО «ИМЭИИ») А.Ф.Голобородовым 30.08.2019г., одобренным на заседании Ученого совета протокол №1 от 28.08.2019г.

Возможность внесения изменений и дополнений в разработанную Институтом образовательную программу в части РПД в течение 2019/2020 учебного года:

При реализации образовательной организацией основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки **38.03.01 Экономика** (уровень бакалавриата), (направленность (профиль) подготовки: «Финансы и кредит», (заочная форма обучения) в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации в сфере образования, Уставом Института, локальными нормативными актами образовательной организации при согласовании со всеми участниками образовательного процесса образовательная организация имеет право внести изменения и дополнения в разработанную ранее рабочую программу дисциплины в течение 2019/2020 учебного года.

Рабочая программа дисциплины, как компонент основной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», одобрена на заседании Ученого совета Института (протокол № 1) и утверждена Ректором 30.08.2019г.

Составитель _____

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» одобрена на заседании кафедры экономики и управления от 27.08.2019г. (протокол № 4);

Заведующий кафедрой _____

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Автономной некоммерческой организацией высшего образования «Институт менеджмента, экономики и инноваций» (АНО ВО «ИМЭИИ») процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих общепрофессиональных и профессиональных компетенций:

- способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4);
- способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1);
- способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами (ПК-3);
- способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать, и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий (ПК-11);

В результате освоения содержания дисциплины «Маркетинг» обучающийся должен:

знать:

- содержание предмета маркетинга, место в системе экономических дисциплин, историю становления и развития маркетинга;
- стратегию и тактику маркетинговой деятельности, содержание программ и планов;
- понятие комплекса маркетинга и его содержание, сущность и направления маркетинговой политики;

уметь:

- творчески применять знания в практической и профессиональной деятельности;
- осуществлять экономический анализ процессов функционирования рынка;
- самостоятельно совершенствовать свои знания в области маркетинга;

владеть:

- навыками сбора, анализа и использования информации для принятия управленческих решений;
- аналитическими методами оценки эффективности маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях;
- умениями применять методы маркетингового управления предприятием в профессиональной деятельности

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Данная дисциплина относится к базовой части блока Б.1.

Таблица 1.

Содержательно-логические связи дисциплины (модуля)

| Код дисциплины (модуля) | Название дисциплины (модуля) | Содержательно-логические связи | | Коды формируемых компетенций |
|-------------------------|------------------------------|---|--|------------------------------|
| | | Коды учебных дисциплин (модулей), практик на которые опирается содержание данной учебной дисциплины | для которых содержание данной учебной дисциплины (модуля) выступает опорой | |
| | | | | |

| | | | | |
|----------|-----------|---|---|--------------------|
| | | (модуля) | | |
| Б1. Б.14 | Маркетинг | Психология управления, Микроэкономика, Макроэкономика, Экономика организации (предприятия), | Бизнес-планирование, Экономическая оценка инвестиций, Экономика малого бизнеса, Финансовый анализ и др. | ОПК-4; ПК-1, 3, 11 |

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Объем учебной дисциплины – 4 зачетные единицы = 144 академических часа. Из них:
 Контактная работа с аудиторией – 16 акад. часов,
 в том числе: лекций – 6 часов,
 практических – 10 часа,
 КСР – 1 часа,
 Самостоятельная работа – 119 час.
 Контрольная работа.
 Форма контроля: экзамен - 9 час.

Таблица 2.
Объем учебной дисциплины (модуля) (заочная форма обучения)

| Раздел | Курс | Раздел дисциплины (модуля), темы раздела | Виды учебной работы, включая СРС и трудоемкость (в часах) | | | Код | Форма текущего контроля успеваемости, СРС (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|----------|----------|--|---|----|-----|-------|--|
| | | | Лекция | ПЗ | СРС | | |
| 1 | 3 | Введение в маркетинг | | | | | |
| 1. | | Сущность и социальные основы маркетинга | | | 10 | ОПК4 | Устный опрос |
| 2. | | Маркетинг и основные составляющие рыночных отношений | 2 | | 10 | ПК 1 | Обсуждение сообщений |
| 3. | | Маркетинг и стратегия предприятия | | 2 | 10 | ПК 11 | Анализ сообщений |
| 4 | | Сегментирование рынков | 2 | | 10 | ПК 1 | Устный опрос |
| 2 | | Инструментарий маркетинга | | | | | |
| 5 | | Товар и его характеристики | | | 10 | ПК 3 | Устный опрос |
| 6 | | Ценообразование | | 2 | 10 | ПК 3 | Устный опрос |
| 7 | | Товар на рынке | | | 10 | ПК 3 | Устный опрос |
| 8 | | Продвижение товаров и | 2 | 2 | 10 | ПК 3 | Опрос. |

| | | | | | | |
|-------|---|----------|-----------|------------|-------|--|
| | стимулирование сбыта | | | | | Дискуссия |
| 9 | Реклама в продвижении товаров | | 2 | 10 | ПК 1 | Опрос. Дискуссия |
| 3 | Отраслевые особенности маркетинга | | | | | |
| 10 | Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности | | | 10 | ОПК 4 | Устный опрос |
| 11 | Управление маркетингом | | 2 | 10 | ПК 11 | Устный опрос |
| 12 | Международный маркетинг | | | 9 | ПК 11 | Контроль по тесту |
| Итого | | 6 | 10 | 119 | | Контрольная работа, экзамен - 9 час |

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

Раздел 1. Введение в маркетинг

Тема 1. Сущность и социальные основы маркетинга

Предмет маркетинга. Экономические и социальные основы маркетинга. Цели, функции и основные понятия маркетинга. Маркетинг как система мышления и управления. Маркетинг в системе управления предприятием. Комплекс маркетинга и его составляющие. Юридические и психологические основы маркетинга.

Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Виды рынков, на которых действует предприятие – производитель. Потребительский рынок и поведение его покупателей. Мотивация покупок на потребительском рынке. Рынок промышленных товаров и его характеристики. Решение о закупках товаров. Рынки продавцов – посредников и их особенности. Специфика государственного рынка. Деловые партнёры и их выбор.

Тема 2. Маркетинг и основные составляющие рыночных отношений

Теория спроса и предложения в системе маркетинга. Жизненный цикл – спроса. Эластичность спроса. Определение и методы оценки спроса на товар. Виды спроса и факторы, определяющие его величину. Выявление неудовлетворённого спроса.

Предложение и определяющие его факторы.

Маркетинг и конкуренция. Маркетинг как фактор формирования долгосрочных конкурентных преимуществ.

Объекты инфраструктуры рынка и их связь с маркетинговым комплексом.

Маркетинговые риски, их основные виды и способы минимизации потерь.

Тема 3. Маркетинг и стратегия предприятия

Понятие о стратегии. Формирование целей, управление целями и достижение целей в стратегии. Варианты стратегии развития предприятия. Маркетинговые стратегии в общей стратегии развития предприятия. Маркетинговый цикл предприятия.

Этапы стратегического планирования. Хозяйственный портфель заказов предприятия и маркетинг. Стратегические риски. Стратегии роста: концентрированный рост, интеграционный рост. Интенсивный рост.

Цели и программы фирмы. Требования к составлению программы фирмы.

Стратегическое планирование как баланс между целями и возможностями фирмы.

Тема 4. Сегментирование рынков

Понятие сегментирования. Сегментирование как структурирование нужд, потребностей и мотивов покупателей. Сегментирование потребительских рынков и его критерии. Особенности сегментирования рынков – товаров промышленного назначения.

Принципы изучения сегмента и превращение его в стратегическую зону хозяйствования. Поиск свободных ниш на рынке. Сегментирование и маркетинговые стратегии.

Понятие о позиционировании рынка товаров и услуг на сегменте. Риски сегментирования и позиционирования. Варианты позиционирования товаров. Разработка программы продаж в соответствии с избранным вариантом позиционирования.

Раздел 2. Инструментарий маркетинга

Тема 5. Товар и его характеристики

Понятие товара, классификация товаров. Ассортимента и номенклатуры. Марочные товары. Дизайн и упаковка. Жизненный цикл товара. Его связь с жизненным циклом спроса. Новые товары, закономерности их появления и утверждения на рынке. Позиционирование новых товаров на рынке. Риски при разработке, производстве и позиционировании новых товаров.

Анализ насыщения рынков товарами. Товары конкурентов. Понятие конкурентоспособности товаров и характеристика этого показателя. Конкурентоспособность на различных этапах жизненного цикла товара.

Тема 6. Ценообразование

Виды цен, действующих на рынке. Факторы, влияющие на ценообразование и ценовую политику. Спрос и цены. Издержки производства. Цены конкурентов. Посредники. Цены на различных стадиях жизненного цикла товара. Скидки и льготы.

Виды ценовых стратегий. Формирование целей ценовой стратегии и их достижение. Выбор метода ценообразования. Значение цены в позиционировании товара. Цены на новые товары. Управление ценами и влияние их изменения на деятельность предприятия. Риски ценовой политики. Выполнение расчёта цены на товары и услуги.

Тема 7. Товар на рынке

Самостоятельная реализация товара предприятием и продажа его через посредника. Преимущества и слабости того и другого способа. Понятие о каналах распределения. Структура каналов. Выбор и управление каналами распределения. Издержки товародвижения. Длина и ширина каналов товародвижения. Оптимальное соотношение между количеством посредников и целями фирмы.

Виды торговли. Крупный и мелкий опт. Розничная торговля. Торговый маркетинг как составная часть системы маркетинга. Специфика торговых операций на рынке отдельных товаров и услуг (потребительского и промышленного назначения).

Тема 8. Продвижение товаров и стимулирование сбыта

Продвижение товара на государственном, региональном и местном уровне. Продвижение товаров на основе ценовых скидок, товаров на премиальной основе, конкурсов. Новые потребители и новые каналы. Стимулирование продавцов и торговых агентов. Методы личной продажи. Оптимизация организационной структуры торговли. Отбор, обучение и контроль за работой торговых агентов. Бюджет стимулирования и оценка комплекса стимулирования сбыта.

Тема 9. Реклама в продвижении товаров

Понятие рекламы. Планирование рекламной компании: цель, каналы, место, время, график, применяемые средства. Фирменная реклама, реклама определённого товара, реклама в целях расширения сбыта. Особенности рекламы промышленных и потребительских товаров. Использование специализированных рекламных агентов.

Расчёт рекламных расходов. Оценка эффективности рекламы. Реклама и пропаганда товара. Паблик рилейшнз и его роль в продвижении товаров.

Раздел 3 Отраслевые особенности маркетинга

Тема 10. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности

Классификация услуг. Сегментирование рынка услуг. Особенности услуг, влияющие на маркетинговые исследования, программы и планы. Оценка эффективности маркетинга услуг.

Маркетинг организаций, туризма, курортов, жилья, земельных участков, отдельных культурных программ и ценностей.

Тема 11. Управление маркетингом

Место маркетинга в организационной структуре предприятия. Связи и взаимодействия маркетинговой службы с основными службами предприятия. Варианты построения службы маркетинга. Их преимущества и недостатки. Обеспечение службы маркетинга (организационное, информационное, финансовое, материально-техническое, кадровое).

Тема 12. Международный маркетинг

Виды международных экономических связей. Их преимущества и недостатки. Особенности маркетинговой среды при выходе на международный рынок (экономические, политические, правовые, культурные, национальные, религиозные).

Характеристика внешнеэкономического законодательства как юридическая основа маркетинга: таможенное право, правила валютных операций, международные соглашения и ограничения.

Таблица 3.

Содержание учебной дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости и видов занятий

| Раздел | Курс | Раздел дисциплины (модуля), темы раздела | Виды учебной работы, включая СРС и трудоемкость (в часах) | | |
|----------|----------|--|---|----------------|-----|
| | | | Лекция | Практ. занятия | СРС |
| 1 | 3 | Введение в маркетинг | | | |
| 1. | | Сущность и социальные основы маркетинга | | | 10 |
| 2. | | Маркетинг и основные составляющие рыночных отношений | 2 | | 10 |
| 3. | | Маркетинг и стратегия предприятия | | 2 | 10 |
| 4 | | Сегментирование рынков | 2 | | 10 |
| 2 | | Инструментарий маркетинга | | | |
| 5 | | Товар и его характеристики | | | 10 |
| 6 | | Ценообразование | | 2 | 10 |
| 7 | | Товар на рынке | | | 10 |
| 8 | | Продвижение товаров и стимулирование сбыта | 2 | 2 | 10 |

| | | | | | |
|--------------|--|---|----------|-----------|------------|
| 9 | | Реклама в продвижении товаров | | 2 | 10 |
| 3 | | Отраслевые особенности маркетинга | | | |
| 10 | | Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности | | | 10 |
| 11 | | Управление маркетингом | | 2 | 10 |
| 12 | | Международный маркетинг | | | 9 |
| Итого | | | 6 | 10 | 119 |

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная внеаудиторная работа обеспечивает подготовку обучающегося к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям для данной дисциплины учебного плана. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, тестовых заданий и других форм текущего контроля.

Самостоятельная работа включает следующие виды деятельности:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, написание реферата (эссе, доклада, научной статьи) по заданной проблеме;
- выполнение домашнего задания к занятию;
- выполнение домашней контрольной работы (решение заданий, выполнение упражнений);
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку (отдельные темы, параграфы);
- практикум по учебной дисциплине с использованием программного обеспечения;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к контрольной работе;
- подготовка к аттестации (экзамену).

На кафедре представлены методические указания о правилах оформления и порядке защиты реферата (контрольной работы).

Таблица 4.

Виды самостоятельной работы обучающихся

| № п/п | Раздел дисциплины | Наименование работ | Трудоемкость (час) заоч. |
|-------|-----------------------------|---|--------------------------|
| 1. | Введение в маркетинг | 1 Составить конспект по теме. 2. Составить словарь понятий по теме занятия. 3. Подготовить рефераты по темам: «Развитие практического маркетинга за рубежом», «Научный и практический маркетинг», «Маркетинг как профессия», «Развитие практического маркетинга в России и в мире других стран». 4. Провести анализ психологической периодики за последние 5 лет с целью выявления актуальных проблем | 40 |

| | | | |
|----|--|--|-----|
| | | современного практического маркетинга (см. раздел 7). | |
| 2. | Инструментарий маркетинга | 1. Составить конспект основных положений маркетинга, принятых российской, американской и другими маркетинговыми ассоциациями. 2. Подготовить сообщения о деятельности практических маркетологов в различных сферах (в системе образования, в медицине, в юриспруденции, на производстве и т.д.) (см. раздел 7). | 50 |
| 3. | Отраслевые особенности маркетинга | 1 Составить модель некоммерческого маркетинга. 2.Подготовить рефераты по темам: «Особенности учебно-профессиональной подготовки маркетологов в России и других странах»; «Маркетологи как профессиональная общность» (см. раздел 7). | 29 |
| | Всего | | 119 |

Примерный перечень вопросов для самостоятельной работы (самоконтроля):

1. История развития маркетинга
2. Организационная структура управления маркетингом: виды, типы, отличительные черты
3. Маркетинг и рынок: взаимосвязь понятий. Маркетинговые мышления
4. Процедуры маркетинговых исследований - алгоритмы, этапы
5. Изучение потребностей: методы, формы и цели
6. Изучение потребителей: цели, сущность, источники информации, формы
7. Методы изучения потребителей
8. Комплексное изучение рынка (КИР): содержание, направления, цели
9. Сегментирование рынка товаров народного потребления: признаки, задачи, формы
10. Матрицы возможностей по товарам и рынкам
11. Понятия «качества» и «конкурентоспособности» товара: общее и отличия
12. Маркетинговая деятельность на стадии «внедрения» ЖЦТ
13. Маркетинговая деятельность на стадии «роста» ЖЦТ
14. Маркетинговая деятельность на стадии «зрелости» ЖЦТ
15. Маркетинговая деятельность на стадии «спада» ЖЦТ
16. Конкурентоспособность товара: сущность, понятия, показатели
17. Ценовые рычаги в маркетинге, скидки
18. Методы вывода товара на рынок: задачи и формы
19. Франкирование цен: сущность, назначение, основные виды
20. Виды политики цен для рынка новых товаров
21. Основные виды политики цен для рынка известных товаров
22. Изучение рыночной конъюнктуры: значение, состав
23. Понятие и сущность внутрифирменной рекламы
24. Стратегическое планирование маркетинга
25. Особенности международной маркетинговой деятельности
26. Особенности маркетинговой деятельности в некоммерческих сферах
27. Система Фосстис: сущность, задачи, основные средства
28. Понятие «стратегическое хозяйственное подразделение». Основные виды и формы деятельности
29. Сущность и виды вертикальных маркетинговых систем
30. Понятие «Паблик рилейшенз»: сущность, основные виды, назначение.

*** Примечания:**

а) Для обучающихся по индивидуальному учебному плану:

При разработке образовательной программы высшего образования в части рабочей программы дисциплины «Маркетинг» в согласно действующему законодательству объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающимся, который имеет среднее профессиональное или высшее образование, и (или) обучается по образовательной программе высшего образования, и (или) имеет способности и (или) уровень развития, позволяющие освоить образовательную программу в более короткий срок по сравнению со сроком получения высшего образования по образовательной программе, установленным Институтом в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ускоренное обучение такого обучающегося по индивидуальному учебному плану в порядке, установленном соответствующим локальным нормативным актом образовательной организации).

б) Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов:

При разработке адаптированной образовательной программы высшего образования, а для инвалидов - индивидуальной программы реабилитации инвалида в соответствии с действующим законодательством, Уставом Института, образовательная организация устанавливает конкретное содержание рабочих программ дисциплин и условия организации и проведения конкретных видов учебных занятий, составляющих контактную работу обучающихся с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (инвалидов) *(при наличии факта зачисления таких обучающихся с учетом конкретных нозологий)*.

в) Для лиц, зачисленных для продолжения обучения в соответствии с действующим законодательством в отношении Республики Крым и города федерального значения Севастополя, объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающимися, зачисленными для продолжения обучения в соответствии с действующим законодательством, в течение установленного срока освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования с учетом курса, на который они зачислены (указанный срок может быть увеличен не более чем на один год по решению Института, принятому на основании заявления обучающегося).

г) Для лиц, осваивающих образовательную программу в форме самообразования (если образовательным стандартом допускается получение высшего образования по соответствующей образовательной программе в форме самообразования), а также лиц, обучавшихся по не имеющей государственной аккредитации образовательной программе:

При разработке образовательной программы высшего образования, в соответствии с действующим законодательством, объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающегося, зачисленного в качестве экстерна для прохождения промежуточной и (или) государственной итоговой аттестации в Институте по соответствующей имеющей государственную аккредитацию образовательной программе в порядке, установленном соответствующим локальным нормативным актом образовательной организации.

**6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»
(см. приложение к рабочей программе)**

В соответствии с требованиями действующего Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **38.03.01 Экономика** (уровень бакалавриата), для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям соответствующей программы (текущая и промежуточная аттестация) созданы фонды оценочных средств, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и методы контроля, позволяющие оценить

знания, умения и уровень приобретенных компетенций. Фонды оценочных средств утверждены первым проректором.

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) по учебной дисциплине сформирован на ключевых принципах оценивания:

- валидности (объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения);
- надежности (использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений);
- справедливости (разные обучающиеся должны иметь равные возможности добиться успеха);
- своевременности (поддержание развивающей обратной связи);
- эффективности (соответствие результатов деятельности поставленным задачам).

Примерные вопросы для подготовки к экзамену

1. Сущность, задачи, цели и основные принципы маркетинга.
2. Происхождение современного маркетинга. Этапы эволюции.
3. Стратегия и тактика маркетинга.
4. Процесс управления маркетингом.
5. Концепции управления маркетингом.
6. Составление маркетинговой программы.
7. Отбор целевых рынков.
8. Определение емкости рынка.
9. Влияние эластичности спроса на ценовую стратегию.
10. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.
11. Маркетинговая среда.
12. Модель покупательского поведения на рынке.
13. Характеристики покупателя.
14. Процесс принятия решения о покупке.
15. Анализ рынков товаров и услуг.
16. Сегментирование рынка по товару. Характеристика идеального сегмента рынка.
17. Сегментирование рынка по поведенческому и демографическому признаку.
18. Сегментирование рынка по конкурентам.
19. Позиционирование товара на рынке.
20. Разработка новых товаров и коммуникационная политика: товарные марки, упаковка, дополнительные услуги, послепродажный сервис.
21. Этапы жизненного цикла товаров.
22. Продление жизненного цикла товара.
23. Установление цен на товары. Анализ цен и товаров конкурентов.
24. Определение спроса на товар и оценка издержек.
25. Ценовая политика и виды цен.
26. Ценовая стратегия единых и гибких цен, основанная на прибыли.
27. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами.
28. Методы распространения товаров.
29. Оптовая и розничная торговля в системе маркетинга.
30. Стратегия коммуникации и стимулирования при распространении товара.
31. Ценовая и неценовая конкуренция.
32. Новые формы рекламы и стимулирования сбыта.
33. Привлечение, отбор и обучение торговых агентов.
34. Контроль над работой торговых агентов и оценка эффективности их работы.
35. Этапы планирования новой продукции.

36. Международный маркетинг. Анализ внешних рынков.
37. Маркетинг услуг и идей.
38. Анализ конкурентоспособности предприятия.
39. Организация и контроль маркетинговой деятельности.
40. Поведение потребителей на различных этапах жизненного цикла товара. Значение психологического анализа.
41. Деятельность рекламного агентства.
42. Процесс принятия решения покупателем. Теория мотивации А. Маслоу.
43. Прибыль и расходы на различных этапах жизненного цикла товара.
44. Стратегия целевого маркетинга - массового, товарно-дифференцированного и концентрированного.
45. Мероприятия целевого маркетинга.
46. Ассортиментная политика.
47. Методы сбора информации.
48. Меры государственного регулирования маркетинга.
49. Действия предпринимателей в направлении становления социально-ответственного маркетинга. (Проблемы недобросовестной рекламы и т.д.).
50. Мотивация целесообразности и методов выхода на внешние рынки.

Критерии оценивания формирования компетенций (результатов освоения дисциплины) итоговой аттестации

Полный фонд тестовых заданий размещен в системе электронного обучения «Moodle» и предназначен для самоконтроля и контроля знаний студентов по дисциплине.

Шкала оценивания:

| Отлично/зачтено | Хорошо/зачтено | Удовлетворительно/зачтено | Не зачтено |
|-----------------|-------------------|---------------------------|------------------|
| 85 – 100 баллов | 65 - 84,99 баллов | 45 - 64,99 баллов | 0 – 44,99 баллов |

Описание шкалы оценивания

85-100 баллов – оценка «отлично» выставляется, если обучающийся: владеет знаниями, выделенными в качестве требований к знаниям обучающихся в области изучаемой дисциплины; демонстрирует глубину понимания материала с логическим и аргументированным его изложением; владеет основным понятийно-категориальным аппаратом по дисциплине; демонстрирует практические умения и навыки в области исследовательской деятельности.

65 – 84,99 баллов – оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся: владеет всеми основополагающими знаниями, выделенными в качестве требований к знаниям обучающимся в области изучаемой дисциплины; показывает достаточную глубину понимания учебного материала, но отмечается недостаточная системность и аргументированность знаний по дисциплине; допускает незначительные неточности в употреблении понятийно-категориального аппарата по дисциплине; демонстрирует практические умения и навыки в области исследовательской деятельности.

45 – 64,99 баллов – оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся: демонстрирует знания по изучаемой дисциплине, но отсутствует глубокое понимание сущности учебного материала; допускает ошибки в изложении фактических данных по существу материала, представляется неполный их объем; демонстрирует недостаточную системность знаний; проявляет слабое знание понятийно-категориального аппарата по дисциплине; проявляет непрочность практических учений и навыков в области исследовательской деятельности.

0-44,9 баллов – оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся: имеет разрозненные, неполные знания по изучаемой дисциплине или

знания у него практически отсутствуют, не сформированы практические умения и навыки в области исследовательской деятельности.

В соответствии с требованиями действующего Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **38.03.01 Экономика** (уровень бакалавриата), основная профессиональная образовательная программа обеспечена учебно-методической документацией и материалами по всем учебным курсам, дисциплинам (модулям) ОПОП, включая конкретную учебную дисциплину. Содержание конкретной учебной дисциплины (модуля) представлено в сети Интернет и локальной сети образовательного учреждения.

Внеаудиторная работа обучающихся сопровождается методическим обеспечением и обоснованием времени, затрачиваемого на ее выполнение.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (www.biblioclub.ru), содержащей издания учебной, учебно-методической и иной литературы по основным изучаемым дисциплинам, включая конкретную учебную дисциплину и сформированной на основании прямых договоров с правообладателями.

Электронно-библиотечная система обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

Для обучающихся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Алексунин В. А. Маркетинг: учебник. 6-е изд., Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016 г. 200 стр. <http://biblioclub.ru/>
2. Годин А. М. Маркетинг: учебник для бакалавров. 12-е изд., Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016 г. 656 стр. <http://biblioclub.ru/>
3. Калужский М. Л. Маркетинг: учебник для вузов. Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2017 г. 217 стр., <http://biblioclub.ru>
4. Ким С. А. Маркетинг: учебник. Москва: Изд. «Дашков и К°», 2017г. 258 стр., <http://biblioclub.ru/>
5. Морозов Ю.В., Гришина В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник, 9-е изд., Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016 г. 446 стр. <http://biblioclub.ru/>
6. Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В. Маркетинг: учебник. 3-е изд., Москва: Изд. «Дашков и К°», 2017 г. 550 стр. <http://biblioclub.ru/>

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг: краткий курс, Москва: Издательство «Рипол-Классик», 2015 г. 129 стр., <http://biblioclub.ru/>
2. Коротков А.В., Синяева И.М. Управление маркетингом: учебное пособие, 2-е изд., перераб. и доп., Москва: Юнити-Дана, 2015 г. 463 стр. <http://biblioclub.ru/>
3. Романов А. А. Басенко В. П. , Жуков Б. М. Маркетинг: учебное пособие. Москва: Дашков и Ко, 2016 г. 440 стр., <http://biblioclub.ru/>
4. Гавриленко Н.И. Маркетинг: Учебное пособие.-М.: Директ-Медиа, 2015. www.biblioclub.ru

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» (ДАЛЕЕ – СЕТЬ «ИНТЕРНЕТ»), НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) электронные образовательные ресурсы (ЭОР):

- <http://www.marketch.ru/>-сайт Записки маркетолога
- <http://www.marketing.spb.ru/>сайт Энциклопедия маркетинга.
- <http://marketopedia.ru/>-сайт Он-лайн Энциклопедия маркетинга

б) электронно-библиотечные системы (ЭБС):

Таблица 5.

электронно-библиотечные системы (ЭБС)

| Дисциплина | Ссылка на информационный ресурс | Наименование разработки в электронной форме | Доступность |
|------------|---------------------------------|---|---|
| Маркетинг | www.biblioclub.ru | Электронно- библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн | Индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет |

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ. ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ). ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Получение углубленных знаний по дисциплине достигается за счет активной самостоятельной работы обучающихся. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с учебной и научной литературой по проблеме дисциплины, анализа научных концепций.

В рамках дисциплины предусмотрены различные формы контроля знаний. Форма текущего контроля освоения дисциплины – активная работа на практических занятиях.

Проведение занятий лекционного и практического (семинарского) типа, промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине целесообразно осуществлять с использованием следующих современных образовательных технологий.

Для этого создана и функционирует электронная информационно-образовательная среда, включающая в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, информационные телекоммуникационные технологии, соответствующие технологические средства.

В соответствии с РПД по учебной дисциплине могут использоваться следующие виды учебных занятий.

Аудиторные занятия

Все виды аудиторных занятий сочетают образовательную, воспитательную практическую и методическую функции.

Интерактивная модульная лекция - лекционное занятие с использованием современных информационных средств, предназначенное для овладения обучающимися знаниями теоретического характера в рамках материала модуля учебной дисциплины.

Практическая работа (семинар) - коллективное занятие под руководством преподавателя с использованием результатов работы обучающихся с учебной и научной литературой.

Самостоятельная работа (работа в информационной базе знаний).

Формой итогового контроля знаний является экзамен, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и практических знаний обучающихся.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат - краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами. При проведении обзора должна проводиться и исследовательская работа, но в ограниченном объеме, так как анализируются уже сделанные предыдущими исследователями выводы, а также в связи с тем, что реферат имеет ограниченный объем.

Темы рефератов определяются кафедрой. Преподаватель рекомендует литературу, которая может быть использована для написания реферата.

Целью написания рефератов является:

- привитие обучающимся навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- привитие обучающимся навыков грамотного компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме;
- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;
- выявление и развитие у обучающегося интереса к определенной научной и практической проблематике.

Основные задачи обучающегося при написании реферата:

- с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции;
- верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

Требования к содержанию:

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;
- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.);
- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам;
- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой Вы солидарны.

Структура реферата;

1. Титульный лист.
2. Оглавление — это план реферата, в котором каждому разделу должен соответствовать номер страницы, на которой он находится.
3. Текст реферата. Он делится на три части: введение, основная часть и заключение.

а) Введение - раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться, и обоснованию выбора темы.

б) Основная часть — это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как цельным текстом, так и

разделена на главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст.

в) Заключение - краткие и четкие выводы.

4. Список источников и литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается обучающийся при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой. В работе должно быть использовано не менее 5 разных источников. Оформление Списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов.

Объем и технические требования, предъявляемые к выполнению реферата

Объем работы должен быть, как правило, не менее 12 и не более 20 страниц. Работа должна выполняться в формате Word через одинарный интервал 14 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое - 25 мм, правое - 15 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

Расстояние между названием части реферата или главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам. Фразы, начинающиеся с "красной" строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки, равным 1 см.

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;

- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Оценивая реферат, преподаватель обращает внимание на:

- соответствие содержания выбранной теме;
- отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соблюдение структуры работы;
- умение работать с научной литературой;
- умение логически мыслить;
- культуру письменной речи;
- умение оформлять научный текст (правильное применение и оформление ссылок, составление библиографии);
- умение правильно понять позицию авторов, работы которых использовались при написании реферата;
- способность верно, без искажения передать используемый авторский материал;
- соблюдение объема работы;
- аккуратность и правильность оформления, а также технического выполнения работы.

Методические рекомендации по конспектированию

Изучение литературы очень трудоемкая и ответственная часть подготовки к семинарскому занятию, написанию курсовой работы, эссе, доклада и т.п. Оно, как правило, сопровождается записями в той или иной форме.

Конспект – это краткая схематическая запись основного содержания научной работы. Обычно конспект составляется в два этапа. На первом этапе обучающийся читает произведение и делает пометки на полях, выделяя, таким образом, наиболее важные мысли. На втором этапе обучающийся, опираясь на сделанные пометки, кратко, своими словами записывает содержание прочитанного. Желательно использование логических схем, делающих наглядным ход мысли конспектируемого автора. Наиболее важные положения изучаемой работы (определения, выводы и т.д.) желательно записать в форме точных цитат (в кавычках, с точным указанием страницы источника).

Следует иметь в виду, что *целью* конспектирования является не переписывание произведения, а выявление его логики, системы доказательств, основных выводов. Поэтому хороший конспект должен сочетать полноту изложения с краткостью.

Существует несколько *форм ведения записей*: план (простой или развернутый), выписки, тезисы, аннотации, резюме, конспект (текстуальный и тематический).

План. Это наиболее краткая форма записи прочитанного, перечень вопросов, рассматриваемых в книге, статье. План раскрывает логику автора, способствует лучшей ориентации в содержании данного произведения. План может составляться либо по ходу чтения материала, либо после полного прочтения. План во втором случае получается последовательным и стройным, кратким.

Выписки. Это либо цитаты, то есть дословное изложение того или иного материала из источника, необходимые обучающемуся для изложения в курсовой работе, либо краткое, близкое к дословному изложению мест из источника в понимании обучающегося. Выписки лучше делать на отдельных листах или на карточках. Достоинство выписок состоит в точности воспроизведения авторского текста, в накоплении фактического материала, удобстве их использования при компоновке курсовой работы. Совершенно обязательно каждую выписку снабжать ссылкой на источник с указанием соответствующей страницы.

Тезисы. Это сжатое изложение основных мыслей и положений прочитанного материала. Их особенность — утвердительный характер. Другими словами, для автора этих тезисов данные умозаключения носят недискуссионный позитивный характер.

Аннотация. Очень краткое изложение содержания прочитанной работы. Составляется после полного прочтения и глубокого осмысливания изучаемого произведения.

Резюме. Краткая оценка прочитанного произведения. Отражает наиболее общие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги.

Конспект. Небольшое сжатое изложение изучаемой работы, в котором выделяется самое основное, существенное. Основные требования – краткость, четкость формулировок, обобщение важнейших теоретических положений. Составление конспекта требует вдумчивости, достаточно больших затрат времени и усилий. Конспектирование способствует глубокому пониманию и прочному усвоению изучаемого материала, помогает вырабатывать навыки правильного изложения в письменной форме важнейших теоретических и практических вопросов, умение четко их формулировать, ясно излагать своими словами.

Целесообразно составлять конспект после полного прочтения изучаемого материала. Конспект может включать тезисы, краткие записи не только тех или иных положений и выводов, но и доказательств, фактического материала, а также выписки, дословные цитаты, различные примеры, цифровой материал, таблицы, схемы, взятые из конспектируемого источника. В конспекте надо выделять отдельные места текста в зависимости от их значимости (подчеркивания цветными маркерами, замечания на полях).

Самостоятельная работа обучающихся заочной формы обучения предполагает выполнение **контрольной работы** по дисциплине. Контрольная работа выполняется обучающимися по заочной форме в форме реферата.

Подготовка к практической работе (семинару)

Обучающийся должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к семинару можно выделить 2 этапа:

1-й - организационный,

2-й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к семинару рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

Методические рекомендации по самостоятельной работе над изучаемым материалом

Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

При работе с текстом целесообразно сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом материале. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом. Чтение должно сопровождаться записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

План — это схема прочитанного материала, краткий перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект — это систематизированное, логичное изложение материала. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект — это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект — это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект — это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект - составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Как работать с конспектом лекции

Самостоятельную работу следует начинать с доработки конспекта. С целью доработки необходимо в первую очередь прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить описки, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. Далее прочитать материал по рекомендуемой литературе, разрешая, в ходе чтения, возникшие ранее затруднения, вопросы, а также

дополнения и исправляя свои записи. Записи должны быть наглядными, для чего следует применять различные способы выделений. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект.

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используется при подготовке к практическому занятию. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу всех утверждений и формул, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы, предложенные в конце лекции преподавателем или помещенные в рекомендуемой литературе. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение материала. Обычно научно-педагогический работник напоминает, какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию. Эта рекомендация, как и требование систематической и серьезной работы над всем лекционным курсом, подлежит безусловному выполнению. Из-за потери логической связи как внутри темы, так и между ними материал учебной дисциплины перестает восприниматься, а творческий труд подменяется утомленным переписыванием. Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их.

Методические рекомендации по написанию доклада:

Для выступления на семинаре, как правило, подготавливается доклад, который по объему не превышает пяти страниц. Этого достаточно, чтобы кратко изложить теоретические основы и результаты исследований. Если объем будет меньшим, то он может выглядеть поверхностным и незаконченным.

Доклад должен содержать информацию по предлагаемой теме исследования, и представлен в тезисной форме. Это означает, что потребуется найти и выбрать тот материал, который будет отражать суть вопроса. Поэтому, рекомендуется не загромождать доклад различными примерами, безусловно, это увеличить вопрос, но может оставить тему нераскрытой. Можно обойтись тезисами, и работа будет вполне содержательной.

Чтобы правильно написать доклад, необходимо придерживаться выполнения следующих условий:

1. Если темы докладов предоставляются на выбор, то целесообразнее будет подобрать для себя такую тему, которая интересна или, возможно, есть представления на этот счет. Если есть представления об исследуемом вопросе, то написать доклад будет гораздо проще. При наличии собственных наработок, их вполне можно использовать в докладе, но, чтобы он получился наиболее информативным, можно его немного доработать, добавить недостающую информацию.

2. Составление плана действий. Написание любого доклада должно начинаться с плана. Даже если это небольшой документ, четко продуманный вариант изложения материала только положительно скажется на подготовленности обучающегося. В первую очередь, следует определиться с источниками информации, затем выбрать из них самое главное по теме, собрать материал в единый текст и сделать выводы.

3. Использовать несколько источников литературы. Обычно обучающиеся находят одну книгу или журнал и из него формируют свой доклад. В итоге, работа может получиться краткой и сухой. Правильнее было бы подобрать несколько источников и из них написать доклад.

Составить речь защиты. На основе выполненной работы необходимо написать речь, с которой нужно выступить перед аудиторией.

Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Контрольная работа должна быть представлена в отдел качества за 10-15 дней до начала экзаменационной сессии.

При выполнении контрольной работы обучающемуся рекомендуется придерживаться следующей последовательности:

- составление тематического конспекта, который необходим для углубленного изучения и осмысления программы курса изучаемой дисциплины;

- выбор варианта контрольной работы. Составление тематического конспекта помогает всесторонне продумать поставленные в контрольной работе вопросы, проанализировать имеющиеся точки зрения на решение данной проблемы, активизировать собственные знания по каждому из вопросов;

- изучение рекомендованной литературы, что позволит отобрать необходимую для выполнения контрольной работы учебную информацию и выяснить по каким вопросам следует подобрать дополнительные литературные источники;

- выполнение контрольной работы. На данном этапе работы обучающемуся необходимо усвоить, что выполнение контрольной работы не сводится только к поиску ответов на поставленные вопросы, любая теоретическая проблема должна быть осмыслена с точки зрения ее связи с реальной жизнью и возможностью реализации на практике. По каждому поставленному вопросу обучающийся должен выразить и свою собственную точку зрения.

Относительно технического выполнения контрольной работы следует отметить, что для ее написания традиционно используются листы формата А4. Примерные размеры поля слева – 3, сверху и снизу – 2,5, справа – 1,5. В зависимости от содержания поставленных в контрольной работе вопросов, ее объем должен составлять 10-15 страниц машинописного текста (размер шрифта – 14, межстрочный интервал - полуторный).

Контрольная работа должна быть оформлена соответствующим образом: 1-я страница – титульный лист; 2-я страница – перечень вопросов контрольной работы, соответствующих вашему варианту, далее – изложение ответов на поставленные вопросы согласно вашему варианту. Контрольная работа завершается списком использованной литературы.

Обучающемуся рекомендуется строго придерживаться вопросов, поставленных в каждом конкретном варианте, и использовать рекомендуемую литературу. Контрольная работа должна содержать анализ изученной обучающимся литературы (не менее 3-5 источников), изложение основных положений, доказательств и выводов по рассматриваемым вопросам.

Использование современных образовательных технологий

Проведение занятий лекционного и практического (семинарского) типа, промежуточной аттестации по дисциплине целесообразно осуществлять с использованием современных образовательных технологий. В АНО ВО «ИМЭИИ» создана и функционирует электронная информационно-образовательная среда, включающая в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, информационные телекоммуникационные технологии, соответствующие технологические средства.

Реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (интерактивных модульных лекций, технологий контекстного обучения (практических занятий с представлением презентаций по докладам и др.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. Занятия лекционного типа проводятся в формате активного вовлечения обучающихся в образовательный процесс, осуществляются с использованием слайдов, подготовленных в программе Microsoft PowerPoint. На практических занятиях, посвященных ознакомлению

с дисциплиной, используют компьютерный класс с выходом в Интернет. Процедуры промежуточного/ итогового контроля по дисциплине предполагают использование компьютерного тестирования. Процедуры промежуточного/ итогового контроля по дисциплине предполагают использование компьютерного тестирования.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием данной дисциплины.

Таблица 6.

Формы учебных занятий с использованием активных и интерактивных технологий обучения

| № темы | Наименование раздела (перечислить те разделы, в которых используются активные и/или интерактивные образовательные технологии) | Формы занятий с использованием активных и интерактивных образовательных технологий | Трудоемкость (час.) |
|--------|---|--|---------------------|
| 8 | Продвижение товаров и стимулирование сбыта | <i>Собеседование. Дискуссия</i> | 2 |
| 11 | Управление маркетингом | <i>Собеседование. Дискуссия</i> | 2 |
| Всего | | | 4 |

В рамках дисциплины предусмотрены различные формы контроля знаний. Форма текущего контроля освоения дисциплины – активная работа на занятиях практического (семинарского) типа.

Формой промежуточного контроля знаний является экзамен, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и практических знаний обучающихся

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

- информационные образовательные технологии

1. Занятия лекционного типа проводятся в формате активного вовлечения обучающихся в образовательный процесс, с обсуждением в процессе изложения материала ситуаций из практики функционирования организаций, с использованием программ пакетов MS Office: MS Word, доступа в режиме on-line к электронной библиотечной системе «Университетская библиотека онлайн»: www.biblioclub.ru.

2. Занятия лекционного типа проводятся по темам, для изложения которых используется иллюстрационно-графический материал, с использованием слайдов, подготовленных в программах пакета MS Office: MS Word, MS Excel, MS Power-Point.

3. На занятиях семинарского типа (практических занятиях) используется компьютерный класс с возможностью выхода в Интернет. Практические занятия проводятся также и в форме интерактивного обсуждения конкретных ситуаций. На практических занятиях обучающимся предлагается решение ситуационных задач и кейсов с использованием программ пакетов MS Office: MS Word. Практические занятия проводятся также и в форме интерактивного обсуждения конкретных ситуаций.

4. Самостоятельное тестирование студентов на сайте Института осуществляется доступом к базам данных: информационно-методических материалов – Учебный портал Института.

- **электронные учебники электронно-библиотечной системы:**
 - Годин А. М. Маркетинг: учебник для бакалавров. 12-е изд., Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016 г. 656 стр. - <http://biblioclub.ru/>
 - Калужский М. Л. Маркетинг: учебник для вузов. Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2017 г. 217 стр., <http://biblioclub.ru>
 - Ким С. А. Маркетинг: учебник. Москва: Изд. «Дашков и К°», 2017г. 258 стр., <http://biblioclub.ru/>
 - Коротков А.В., Синяева И.М. Управление маркетингом: учебное пособие, 2-е изд., перераб. и доп., Москва: Юнити-Дана, 2015 г. 463 стр. <http://biblioclub.ru/>
 - Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М. Маркетинг: учебное пособие. Москва: Дашков и Ко, 2016 г. 440 стр., <http://biblioclub.ru/>
- электронные образовательные ресурсы, расположенные по адресу: anoimei.ru (РПД, методические материалы); <http://do-imei.ru/> (тесты по дисциплине).

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

В соответствии с требованиями действующего Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **38.03.01 Экономика** (уровень бакалавриата), Автономная некоммерческая организация высшего образования «Институт менеджмента, экономики и инноваций» (АНО ВО «ИМЭИИ»), реализующая основную профессиональную образовательную программу подготовки, располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», утвержденным ректором АНО ВО «ИМЭИИ» А.Ф.Голобородовым.

Для реализации бакалаврской программы перечень материально-технического обеспечения дисциплины «**Маркетинг**» включает в себя:

Учебные аудитории Института, оснащенные демонстрационным оборудованием, а именно: современной аудио- и видеотехникой, видеопроjectionным оборудованием с выходом в Интернет; компьютерным мультимедийным оборудованием со специализированным лицензионным пакетом программного обеспечения Microsoft Office: MS Office: MS Word, MS Excel, MS Power-Point для проведения лекционных и практических занятий предоставляются на основе договора в рамках сотрудничества. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие программе дисциплины в виде иллюстрационного материала, содержащего диаграммы, формулы, графики, статистическую информацию, презентации, подготовленные в программе Microsoft Power Point. Лицензионное программное обеспечение ежегодно обновляется.

Электронная информационно-образовательная среда Института по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), направленность (профиль) подготовки: «Финансы и кредит», в течение всего периода обучения в Автономной некоммерческой организации высшего образования «Институт менеджмента, экономики и инноваций» (АНО ВО «ИМЭИИ») каждого обучающегося обеспечивает:

индивидуальным неограниченным доступом к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах;

фиксацией хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;

проведением всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения;

формированием электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранением работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;

взаимодействием между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет".

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих. Функционирование электронной информационно-образовательной среды соответствует законодательству Российской Федерации.

Особенности организации образовательного процесса по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (при наличии).

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется на основе образовательных программ, адаптированных при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Обучение по образовательным программам инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Образовательными организациями высшего образования должны быть созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Под специальными условиями для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения таких обучающихся, включающие в себя использование специальных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья организацией обеспечивается:

1) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети "Интернет" для слабовидящих;

размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме (с учетом их особых потребностей) справочной информации о расписании учебных занятий (информация должна быть выполнена крупным рельефно-контрастным шрифтом (на белом или желтом фоне) и продублирована шрифтом Брайля);

присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-поводыря, к зданию организации;

2) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: дублирование звуковой справочной информации о расписании учебных занятий визуальной (установка мониторов с возможностью трансляции субтитров (мониторы, их размеры и количество необходимо определять с учетом размеров помещения);

обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов, локальное понижение стоек-барьеров; наличие специальных кресел и других приспособлений).

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