|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|

|  |
| --- |
| Лицензия: регистрационный № 1478 от 28 мая 2015 года, на бланке серии 90Л01 №0008476Свидетельство о государственной аккредитации: регистрационный № 2783 от 07 марта 2018 года, на бланке серии 90А01 №0002920 |
| 115191, г. Москва, 4-й Рощинский проезд, 9А / Тел: + 7 (495) 796-92-62 / E-mail: mpsu@mpsu.ru |

 |

Принято:

Решение Ученого совета

От «30» августа 2019 г.

Протокол №1

**Рабочая программа учебной дисциплины**

**Маркетинг**

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) подготовки

Финансы и кредит

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная, заочная

Москва, 2019Содержание

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модуля), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы | 3 |
| 2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы бакалавриата | 4 |
| 3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся | 5 |
| 3.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий | 5 |
| 4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий | 5 |
| 4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий | 5 |
| 4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам (темам)  | 9 |
| 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) | 16 |
| 6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) | 16 |
| 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) | 16 |
| 8. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы | 17 |
| 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) | 17 |
| 10.Лицензионное программное обеспечение | 22 |
| 11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) | 23 |
| 12. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья | 23 |

13. Иные сведения и (или) материалы 23

14. Лист регистрации изменений 23

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модуля), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы**

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Коды компетенции** | **результаты освоения ОПОП*****Содержание компетенций*** | **Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине** |
| **ОК-3** | Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности | Знать:* основные экономические законы;
* основные виды рынков и их особенности;
* принципы, методы и способы формирования и удовлетворения спроса на различных видах рынков;
* методику осуществления исследований рынков, анализа их результатов, а также их использования в процессе формирования рыночных стратегий;

Уметь: * выделять проблемы экономического характера, анализировать и учитывать их влияние на положение предприятия на рынке;
* осуществлять комплексное исследование рынков и формировать предложения по выбору рыночных стратегий;

Владеть:* методологией проведения экономического исследования;

современными методами сбора, обработки и анализа экономических данных, необходимых для анализа рынков. |
| **ОПК-4** | способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность | Знать:* методы и способы формирования маркетинговых стратегий;
* организацию маркетинговых служб на предприятиях;
* современные методы обработки маркетинговой информации для разработки и реализации маркетинговых управленческих решений;

Уметь: * выявлять проблемы экономического характера, анализировать и учитывать их влияние на положение предприятия на рынке
* непосредственно реализовывать меры по формированию спроса на продукцию предприятия, организовывать товародвижение и стимулировать сбыт;

Владеть:* методами принятия организационно-управленческие решения в маркетинговой деятельности
* навыками формирования своей позиции в ходе анализа конкретной маркетинговой ситуации, ее профессиональной аргументации в сопоставлении с альтернативными точками зрения;
 |

**2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы бакалавриата**

Дисциплина реализуется в рамках обязательных дисциплин базовой части блока Б1Б образовательной программы.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, предшествующие входные знания и умения, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Экономическая теория», «Экономическая география», «Методы принятия управленческих решений», «Методы математического моделирования и прогнозирования».

Дисциплина «Маркетинг» является основой для освоения таких предметов, как «Финансовый менеджмент», «Антикризисное управление», «Управление инвестициями», «Ценообразование».

Дисциплина «Маркетинг» изучается на 4 курсе в 7 семестре для очной формы обучения.

Дисциплина «Маркетинг» изучается на 4 курсе в 7 семестре для заочной формы обучения.

**3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

**3.1 Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в часах)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Объём дисциплины** | **Всего часов** |
| очная форма обучения | заочная форма обучения |
| Общая трудоемкость дисциплины | 180 |
| Контактнаяработа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего) | 64 | 16 |
| Аудиторная работа (всего): | 64 | 16 |
| в том числе: |  |  |
| лекции | 32 | 10 |
| семинары, практические занятия | 32 | 6 |
| Внеаудиторная работа (всего): |  |  |
| Самостоятельная работа обучающихся(всего) | 98 | 155 |
| Вид промежуточной аттестации обучающегося (экзамен) | 18 | 9 |

**4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)**

**Для очной формы обучения**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№п/п** | **Разделы и темы дисциплины** | **Семестр** | **Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)** | **Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации** ***(по семестрам)*** |
| **ВСЕГО** | **Из них аудиторные занятия** | **Самостоятельная работа** | **Контрольная работа** | **Курсовая работа** |
| **Лекции**  | **.Практикум. Лаборатор** | **Практическ.занятия /семинары**  |
| 1 | Маркетинг: введение в дисциплину | 7 | 10 | 2 |  | 2 | 6 |  |  | Опрос |
| 2 | История возникновения и развития маркетинга | 7 | 10 | 2 |  | 2 | 6 |  |  | Опрос |
| 3 | Поведение потребителей на различных рынках | 7 | 10 | 2 |  | 2 | 6 |  |  | Опрос |
| 4 | Маркетинговая информационная система | 7 | 10 | 2 |  | 2 | 6 |  |  | Коллоквиум |
| 5 | Маркетинговые исследования и порядок их осуществления | 7 | 10 |  |  | 2 | 6 |  |  | Опрос |
| 6 | Сегментация рынка | 7 | 10 | 2 |  | 2 | 6 |  |  | Опрос |
| 7 | Позиционирование товара на рынке | 7 | 10 | 2 |  | 2 | 6 |  |  | Тестирование |
| 8 | Товар в маркетинговой деятельности | 7 | 10 | 2 |  | 2 | 6 |  |  | Опрос |
| 9 | Маркетинговый анализ товаров | 7 | 10 |  |  | 2 | 6 |  |  | Опрос |
| 10 | Цена и ценовая политика | 7 | 11 | 2 |  | 2 | 7 |  |  | Опрос |
| 11 | Методы установления базисных цен и их модификация | 7 | 11 | 2 |  | 2 | 7 |  |  | Коллоквиум |
| 12 | Модификации цен в системе маркетинга |  | 10 | 2 |  | 2 | 6 |  |  | Коллоквиум |
| 13 | Маркетинговые коммуникации | 7 | 10 | 2 |  | 2 | 6 |  |  | Опрос |
| 14 | Виды продвижения | 7 | 10 | 2 |  | 2 | 6 |  |  | Реферативный обзор |
| 15 | Сбытовая политика и организация товародвижения | 7 | 10 | 2 |  | 2 | 6 |  |  | Опрос |
| 16 | Организация деятельности маркетинговой службы на предприятии | 7 | 10 | 2 |  | 2 | 6 |  |  | Коллоквиум |
|  | **Экзамен** |  | **9** |  |  |  |  |  |  | Комплект билетов |
|  | **ИТОГО** |  | **180** | **32** |  | **32** | **98** | + |  | **9(экзамен)** |

**Для заочной формы обучения**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№п/п** | **Разделы и темы дисциплины** | **Семестр** | **Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)** | **Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации** ***(по семестрам)*** |
| **ВСЕГО** | **Из них аудиторные занятия** | **Самостоятельная работа** | **Контрольная работа** | **Курсовая работа** |
| **Лекции**  | **.Практикум. Лаборатор** | **Практическ.занятия /семинары**  |
| 1 | Маркетинг: введение в дисциплину | 7 | 10 | 1 |  |  | 9 |  |  | Опрос |
| 2 | История возникновения и развития маркетинга | 7 | 10 | 1 |  |  | 9 |  |  | Опрос |
| 3 | Поведение потребителей на различных рынках | 7 | 11 | 1 |  |  | 10 |  |  | Опрос |
| 4 | Маркетинговая информационная система | 7 | 11 | 1 |  |  | 10 |  |  | Коллоквиум |
| 5 | Маркетинговые исследования и порядок их осуществления | 7 | 11 |  |  | 1 | 10 |  |  | Опрос |
| 6 | Сегментация рынка | 7 | 11 | 1 |  |  | 10 |  |  | Опрос |
| 7 | Позиционирование товара на рынке | 7 | 10 |  |  | 1 | 9 |  |  | Тестирование |
| 8 | Товар в маркетинговой деятельности | 7 | 11 | 1 |  |  | 10 |  |  | Опрос |
| 9 | Маркетинговый анализ товаров | 7 | 11 |  |  | 1 | 10 |  |  | Опрос |
| 10 | Цена и ценовая политика | 7 | 11 | 1 |  |  | 10 |  |  | Опрос |
| 11 | Методы установления базисных цен и их модификация | 7 | 11 |  |  | 1 | 10 |  |  | Коллоквиум |
| 12 | Модификации цен в системе маркетинга |  | 11 |  |  | 1 | 10 |  |  | Коллоквиум |
| 13 | Маркетинговые коммуникации | 7 | 10 | 1 |  |  | 9 |  |  | Опрос |
| 14 | Виды продвижения | 7 | 11 | 1 |  |  | 10 |  |  | Реферативный обзор |
| 15 | Сбытовая политика и организация товародвижения | 7 | 11 | 1 |  |  | 10 |  |  | Опрос |
| 16 | Организация деятельности маркетинговой службы на предприятии | 7 | 10 |  |  | 1 | 9 |  |  | Коллоквиум |
|  | **Экзамен** |  | **9** |  |  |  |  |  |  | Комплект билетов |
|  | **ИТОГО** |  | **180** | **10** |  | **6** | **155** | + |  | **9(экзамен)** |

**4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам**

***Тема 1. Маркетинг: введение в дисциплину***

Содержание лекционного курса

Понятие маркетинга. Многообразие определений маркетинга и их сравнительный анализ. Маркетинг как часть менеджмента и самостоятельная наука. Принципы маркетинга. Функции маркетинга: исследовательская, товарной политики, ценообразования, продвижения и сбыта. Структура маркетинга.

***Содержание практических занятий***

1. Значение маркетинга в рыночной деятельности предприятия
2. Функции и принципы маркетинга

***Тема 2. История возникновения и развития маркетинга***

Содержание лекционного курса

Предпосылки возникновения маркетинга. Этапы развития маркетинга. Концепции совершенствования производства и совершенствования товара. Концепции интенсификации коммерческих усилий и маркетинг-микс. Концепция социально-ответственного маркетинга. Концепция индивидуального маркетинга. Особенности современного взгляда на развития маркетинга.

***Содержание практических занятий***

1. Предпосылки возникновения маркетинга
2. Этапы развития маркетинга

***Тема 3. Поведение потребителей на различных видах рынка***

*Содержание лекционного курса*

Современный потребитель и его краткая характеристика. Комплекс маркетинга. Модель поведения покупателя на потребительском рынке и факторы, которые его определяют. Модель поведения покупателей на рынке товаров промышленного назначения и его особенности

***Содержание практических занятий***

1. Поведения покупателя на потребительском рынке.

2. Поведения покупателей на рынке товаров промышленного назначения

***Тема 4. Маркетинговая информационная система и ее элементы***

*Содержание лекционного курса*

Понятие маркетинговой информационной системы. Система маркетинговой отчетности. Маркетинговая разведка. Маркетинговые исследования. Система анализа маркетинговой информации.

***Содержание практических занятий***

1. Характеристика основных подсистем.
2. Особенности применения маркетинговой разведки

***Тема 5. Маркетинговые исследования и порядок их осуществления***

*Содержание лекционного курса*

Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Виды маркетинговых исследований: Направления маркетинговых исследований. Алгоритмы типового маркетингового исследования.

***Содержание практических занятий***

1. Типовое маркетинговое исследование: порядок подготовки и проведения.

2. Особенности маркетинговых исследований в условиях современной России.

3. Методы проведения маркетинговых исследований и особенности их применения на российском рынке.

***Тема 6. Сегментация рынка***

*Содержание лекционного курса*

Целевой маркетинг. Понятие сегментации рынка. Уровни сегментации рынка. Основные признаки сегментации рынка. Стратегии выбора сегментов и выхода на них для обслуживания.

***Содержание практических занятий***

1. Сегментация по одному и нескольким признакам
2. Особенности стратегий выхода на рынки

***Тема 7. Позиционирование товара на рынке***

*Содержание лекционного курса*

Позиция продукта на рынке. Дифференцирование товара на рынке. Стратегии позиционирования товара на рынке. Отличительные особенности конкурентных преимуществ.

***Содержание практических занятий***

1. Способы дифференциации товара на рынке

2. Основные отличительные характеристики товара

***Тема 8 Товар в маркетинговой деятельности***

*Содержание лекционного курса*

Понятие товара. Различные подходы к определению товара. Классификация товаров по различным критериям. Маркетинговые стратегии для основных классов товаров.

***Содержание практических занятий***

1. Особенности услуг
2. Особенности потребительских товаров

***Тема 9. Позиционирование товара на рынке***

*Содержание лекционного курса*

Позиция продукта на рынке и сущность процесса позиционирования. Позиционирование и бренд товара. Разновидности бренда: бренд-нэйм и бренд-имидж. Способы позиционирования товара на рынке. Позиционирование рядом с товаром конкурента. Выработка новой позиции. Комплекс практических мер по непосредственному осуществлению позиционирования. Продуктовое и сервисное позиционирование. Выход товара на рынок и решение покупателя о приобретении товара. Личность покупателя как фактор, влияющий на решение о покупке. Сопровождение товара на рынке по мере его устаревания. Наступательная и оборонительная стратегия сопровождения товара.

***Содержание практических занятий***

1. Позиция товара на рынке и сущность позиционирования.

2. Позиции товаров на российском рынке: сравнительный анализ.

3. Бренд и его использование в условиях российского рынка.

***Тема 10. Ценовая политика в системе маркетинга***

*Содержание лекционного курса*

Понятие и подходы к определению ценовой политики. Условия и факторы, определяющие ценовую политику предприятия. Затратный подход к ценообразованию и способы его осуществления (активное и пассивное ценообразование). Ценностной подход к ценообразованию и максимизация прибыли за счет выгодного соотношения понятий «ценность - затраты». Ценовая стратегия и ее роль в реализации ценовой политики. Виды ценовых стратегий. Стратегия ценностного прорыва и условия ее применения. Стратегия нейтрального ценообразования. Стратегия премиального ценообразования или «снятия сливок». Запрещенные ценовые стратегии: монопольного ценообразования, демпинговых цен. Стратегии ценообразования, основанные на соглашениях субъектов, ограничивающих конкуренцию. Стратегия ценообразования, ведущая к нарушению установленных нормативов.

***Содержание практических занятий***

1. Подходы к определению цены

2. Основные методы установления базисных цен

***Тема 11. Методы установления базисных цен***

*Содержание лекционного курса*

Анализ цен и товаров конкурентов."средние издержки плюс прибыль". Анализ безубыточности. Установление цены, исходя из ощущаемой ценности товара. Конкурентное ценообразование.

***Содержание практических занятий***

1. Исследование цен и товаров конкурентов
2. Области применения методов установления базисных цен

***Тема 12. Модификации цен в системе маркетинга***

***Модификации цен в системе маркетинга***

*Содержание лекционного курса*

Дифференциация цен по географическому признаку. Установление цен со скидками и зачетами. Дискриминационное ценообразование. Дифференциация цен. Варьирование цен.

***Содержание практических занятий***

1. Ценовая политика, стратегия и модификации цен в системе современного маркетинга.

2. Ценовые стратегии современных российских предприятий: сравнительный анализ.

3. Ценовые модификации на российском рынке.

***Тема 13. Маркетинговые коммуникации***

*Содержание лекционного курса*

Маркетинговые коммуникации как понятие. Система маркетинговых коммуникаций и ее главные компоненты. Коммуникационный процесс и его этапы.

***Содержание практических занятий***

1. Этапы процесса маркетинговых коммуникаций

2. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций

***Тема 14. Виды продвижения***

*Содержание лекционного курса*

Понятие продвижения. Реклама. Связи с общественностью. Стимулирование сбыта. Персональные продажи.

***Содержание практических занятий***

1. Особенности рекламы и связей с общественностью
2. Мероприятия по стимулированию сбыта

***Тема 15. Сбытовая политика и организация товародвижения***

*Содержание лекционного курса*

Понятие сбытовой политики. Товародвижение как основа сбытовой политики. Понятие канала сбыта. Типы и уровни каналов сбыта. Посредники и их виды. Выбор посредников и взаимодействие с ними.

***Содержание практических занятий***

1. Значение сбытовой политики в рыночной деятельности предприятия
2. Сущность товародвижения

***Тема 16. Организация деятельности маркетинговой службы на предприятии***

*Содержание лекционного курса*

Понятие организационной структуры. Специфика организации маркетинговой службы в условиях дивизионной структуры управления предприятием. Принципы построения маркетинговых структур.

***Содержание практических занятий***

1. Типовое российское предприятие и его маркетинговая служба.

2. Современные тенденции развития маркетинговых служб.

**5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Одним из основных видов деятельности обучающегося является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений, выступления на практических занятиях, выполнение заданий преподавателя.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей обучающихся. Время и место самостоятельной работы выбираются обучающимися по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы «Маркетинг», которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе лекционных и практических занятий. Затем – приступать к изучению отдельных тем в порядке, предусмотренном рабочей программой.

Получив представление об основном содержании темы, необходимо изучить материал с помощью учебников, других методических материалов, указанных в разделе 7 указанной рабочей программы. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данной темы. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Важным источником для освоения дисциплины являются ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

.

**6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Фонд оценочных средств оформлен в виде приложения к рабочей программе дисциплины «Маркетинг».

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

**7.1. Основная учебная литература**

1. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 c. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71036.html
2. Костылева С.Ю. Экономический маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент»/ Костылева С.Ю.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2015.— 187 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/34306.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 550 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/14063.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

**7.2. Дополнительная учебная литература**

1. Чарльз Д. Шив Курс МВА по маркетингу [Электронный ресурс]/ Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2015.— 720 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/34784.— ЭБС «IPRbooks»
2. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10938.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Егорова, М. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 c. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/81021.html

**8. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. www.4p.ru – Сайт журнал «4p».
2. www.marketolog.ru – Сайт журнал «Маркетолог»;
3. www.dis.ru – Сайт журнал «Маркетинг в России и за рубежом»;
4. www.rbk.ru – Сайт компании РБК;
5. www/ marketologi.ru – Сайт гильдии маркетологов России

### 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид деятельности** | **Методические указания по организации деятельности студента** |
| Лекция | Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. |
| Практические занятия | Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др. |
| Лабораторная работа | Лабораторная работа тесным образом связана с изученным материалом, а также способствуют прочному, неформальному его усвоению. Основной формой ее проведения являются практические и лабораторные работы, на которых обучающиеся самостоятельно упражняется в практическом применении усвоенных теоретических знаний и умений. Главное их различие состоит в том, что на лабораторных работах доминирующей составляющей является процесс формирования экспериментальных умений обучающихся, а на практических работах - конструктивных. Основным же способом организации деятельности обучающихся на лабораторных работах является групповая форма работы. При этом каждая группа из двух-трех человек выполняет, как правило, отличающуюся от других практическую или лабораторную работу; |
| Самостоятельная работа | Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы обучающихся: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, контрольной работе, зачету, экзамену); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, задачи, тесты; выполнение творческих заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы обучающихся, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы обучающихся предусматривает:* соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля;
* валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить);
* дифференциацию контрольно-измерительных материалов.

Формы контроля самостоятельной работы:* просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем;
* организация самопроверки,
* взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии;
* проведение письменного опроса;
* проведение устного опроса;
* организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой;
* защита отчетов о проделанной работе.
 |
| Опрос | Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимися на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний обучающихся по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим семинарские занятия. Во время проведения опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога. |
| Коллоквиум | Коллоквиум (от латинского colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий, беседа преподавателя с обучающимся на определенную тему из учебной программы. Цель проведения коллоквиума состоит в выяснении уровня знаний, полученных обучающимися в результате прослушивания лекций, посещения семинаров, а также в результате самостоятельного изучения материала. В рамках поставленной цели решаются следующие задачи:* выяснение качества и степени понимания обучающимися лекционного материала;
* развитие и закрепление навыков выражения обучающимися своих мыслей;
* расширение вариантов самостоятельной целенаправленной подготовки обучающихся;
* развитие навыков обобщения различных литературных источников;
* предоставление возможности обучающимся сопоставлять разные точки зрения по рассматриваемому вопросу.

В результате проведения коллоквиума преподаватель должен иметь представление:* о качестве лекционного материала;
* о сильных и слабых сторонах своей методики чтения лекций;
* о сильных и слабых сторонах своей методики проведения семинарских занятий;
* об уровне самостоятельной работы учащихся;
* об умении студентов вести дискуссию и доказывать свою точку зрения;
* о степени эрудированности учащихся;
* о степени индивидуального освоения материала конкретными студентами.

В результате проведения коллоквиума студент должен иметь представление:* об уровне своих знаний по рассматриваемым вопросам в соответствии с требованиями преподавателя и относительно других студентов группы;
* о недостатках самостоятельной проработки материала;
* о своем умении излагать материал;
* о своем умении вести дискуссию и доказывать свою точку зрения.

В зависимости от степени подготовки группы можно использовать разные подходы к проведению коллоквиума. В случае, если большинство группы с трудом воспринимает содержание лекций и на практических занятиях демонстрирует недостаточную способность активно оперировать со смысловыми единицами и терминологией курса, то коллоквиум можно разделить на две части. Сначала преподаватель излагает базовые понятия, содержащиеся в программе. Это должно занять не более четверти занятия. Остальные три четверти необходимо посвятить дискуссии, в ходе которой студенты должны убедиться и, главное, убедить друг друга в обоснованности и доказательности полученного видения вопроса и его соответствия реальной практике. Если же преподаватель имеет дело с более подготовленной, самостоятельно думающей и активно усваивающей смысловые единицы и терминологию курса аудиторией, то коллоквиум необходимо провести так, чтобы сами студенты сформулировали изложенные в программе понятия, высказали несовпадающие точки зрения и привели практические примеры. За преподавателем остается роль модератора (ведущего дискуссии), который в конце «лишь» суммирует совместно полученные результаты. |
| Тестирование | Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме: * компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности;
* письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а студент на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов.

Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговый тест должен включать не менее 60 вопросов по всему курсу. Значит, итоговое тестирование займет целое занятие. Оценка результатов тестирования может проводиться двумя способами:1) по 5-балльной системе, когда ответы обучающихся оцениваются следующим образом:- «отлично» – более 80% ответов правильные;- «хорошо» – более 65% ответов правильные; - «удовлетворительно» – более 50% ответов правильные.Обучающиеся, которые правильно ответили менее чем на 70% вопросов, должны в последующем пересдать тест. При этом необходимо проконтролировать, чтобы вариант теста был другой; 2) по системе зачет-незачет, когда для зачета по данной дисциплине достаточно правильно ответить более чем на 70% вопросов. Чтобы выявить умение обучающихся решать задачи, следует проводить текущий контроль (выборочный для нескольких обучающихся или полный для всей группы). Обучающимся на решение одной задачи дается 15 – 20 минут по пройденным темам. Это способствует, во-первых, более полному усвоению студентами пройденного материала, во-вторых, позволяет выявить и исправить ошибки при их подробном рассмотрении на семинарских занятиях. |
| Подготовка к экзамену | При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче экзамена по дисциплине «Маркетинг» - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать экзамен. При подготовке к сдаче экзамена обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к экзамену, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка обучающегося к экзамену включает в себя три этапа:* самостоятельная работа в течение семестра;
* непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса;
* подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) экзамена.

Для успешной сдачи экзамена по дисциплине «Маркетинг» обучающиеся должны принимать во внимание, что:* все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить;
* указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы обучающимся;
* семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на экзамене;
* готовиться к экзамену необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.
 |

**10. Лицензионное программное обеспечение**

1. В процессе обучения на экономическом факультете по всем направлениям подготовки используется следующее лицензионное программное обеспечение:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Программный продукт** | **Тип** | **Тип лицензии** | **Дополнительные сведения** |
| Microsoft Windows XP Professional | Операционная система | OEM |  |
| Microsoft Office Professional Plus 2007 rus | Офисный пакет | Microsoft Open License | Лицензия № 45829385 от 26.08.2009 (бессрочно) |
| Microsoft Office Professional Plus 2010 rus | Офисный пакет | Microsoft Open License | Лицензия № 49261732 от 04.11.2011 (бессрочно) |
| IBM SPSS Statistics BASE | Прикладное ПО | Договор | Лицензионный договор № 20130218-1 от 12.03.2013 (действует до 31.03.2018) |
| MathCAD Education | Прикладное ПО | Договор-оферта | Tr009781 от 18.02.2013 (бессрочно) |
| Консультант плюс | Информационно-справочная система | Подписка |  |
| 1C:Предприятие 8.2 для обучения программированию | Информационная система | Договор | Договор № 01/200213 от 20.02.2013 |
| OpenOfiice Pro | Офисный пакет | Apache License | Оферта (свободная лицензия) |
| SciLab | Прикладное ПО | CeCILL | Оферта (свободная лицензия) |

1. **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**
2. Для построения эффективного учебного процесса Кафедра финансов и кредита располагает следующими материально-техническими средствами, которые используются в процессе изучения дисциплины:
3. - доска;
4. - персональные компьютеры (компьютерный класс кафедры, аудитория 403, 16 шт.), каждый из компьютеров подключен к сети Интернет;
5. - экран;
6. - мультимедийный проектор.
7. В процессе преподавания и для самостоятельной работы обучающихся используются также компьютерные классы аудиторий 304 и 307, а также специальные ресурсы кабинета экономики (305 ауд.).

**12. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплектует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в МПСУ. В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальных залах, оборудованные программами невизуального доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения.

**13. Иные сведения и (или) материалы.**

Не предусмотрены.

**Составитель: Иволгин Е.А. ст. преподаватель**

**14. Лист регистрации изменений**

Рабочая программа учебной дисциплины обсуждена и утверждена на заседании Ученого совета от «29» июня 2015 г. протокол № 11

**Лист регистрации изменений**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Содержание изменения | Реквизитыдокументаоб утвержденииизменения | Датавведенияизменения |
|  | Утверждена и введена в действие решением Ученого совета на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 080100 Экономика (квалификация (степень) «бакалавр»), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21.12.2009 г. № 747 | Протокол заседания Ученого совета от «29» июня 2015 года протокол № 11 | 01.09.2015 |
|  | Актуализирована решением Ученого совета на основании утверждения Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.11.2015 г. № 1327 | Протокол заседания Ученого совета от «28» декабря 2015 года протокол № 4 | 29.12.2015 |
|  | Актуализирована решением Ученого совета с учетом развития науки, культуры, экономики, техники, технологий и социальной сферы  | Протокол заседания Ученого совета от «30» мая 2016 года протокол № 8 | 01.09.2016 |
|  | Актуализирована решением Ученого совета с учетом развития науки, культуры, экономики, техники, технологий и социальной сферы | Протокол заседания Ученого совета от «28» августа 2017 года протокол № 11 | 01.09.2017 |
|  | Актуализирована решением Ученого совета с учетом развития науки, культуры, экономики, техники, технологий и социальной сферы | Протокол заседания Ученого совета от «28» августа 2018 года протокол №7 | 01.09.2018 |
|  | Обновлена решением совместного заседания Совета и Кафедр факультета экономики и права ОАНО ВО «МПСУ  | Протокол совместного заседания Совета и Кафедр факультета экономики и права ОАНО ВО «МПСУ» от 30 августа 2019 г. № 1. | 01.09.2019 |