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

|  |
| --- |
| 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

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки

Финансовый менеджмент

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Москва, 2019

**СОДЕРЖАНИЕ:**

|  |  |
| --- | --- |
| 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 | 5 |
| 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 | 6 |
| 4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий | 6 |
| 4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам (темам)  | 7 |
| 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) | 13 |
| 6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) | 13 |
| 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) | 13 |
| 8. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы | 14 |
| 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) | 14 |
| 10.Лицензионное программное обеспечение | 21 |
| 11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) | 21 |
| 12. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья | 22 |

13. Иные сведения и (или) материалы 22

14. Лист регистрации изменений 22

**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. |
| **ПК-5** | Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений  | Знать:* понятийный и терминологический аппарат курса;
* сущность маркетинга и его роль в развитии современной экономики;
* методологию комплексного исследования товарного рынка, осуществления его сегментирования, выбора рыночной ниши и позиционирования товара;

 принципы, методы и способы формирования спроса и стимулирования сбыта, методы рекламной работы и «паблик рилейшнз».;* особенности организации маркетинговых служб на предприятиях;
* методику осуществления маркетинговых исследований, анализа результатов и их использования в процессе формирования товарной и ценовой политики;

Уметь: * выделять проблемы экономического характера, анализировать и учитывать их влияние на положение предприятия на рынке;
* осуществлять комплексное исследование товарного рынка, проводить его сегментирование и вырабатывать предложения о выборе рыночной ниши и позиционировании товара;
* непосредственно реализовывать меры по формированию спроса на продукцию предприятия, организовывать товародвижение и стимулировать сбыт;

Владеть:* специальной профессиональной терминологией, навыками самостоятельного приобретения новых знаний в области маркетинга;
* навыками формирования своей позиции в ходе анализа конкретной маркетинговой ситуации, ее профессиональной аргументации в сопоставлении с альтернативным точками зрения
 |

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

Дисциплина реализуется в рамках базовой части образовательной программы.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Экономическая теория», "Институциональная экономика", "Социология", "Теория менеджмента", "Корпоративная социальная ответственность".

Изучение курса «Маркетинг» является необходимой основой для освоения и углубления знаний по следующим дисциплинам, предусмотренным программой обучения обучающихся по направлению «Менеджмент», профиль «Финансовый менеджмент»: «Финансовый менеджмент», «Стратегический менеджмент», «Операционный менеджмент», «Инновационный менеджмент», «Управление качеством», «Управленческие решения», «Управление инвестициями».

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 «Маркетинг» составляет 5 зачетных единиц.

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

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

.

***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.

***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.

***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.

***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.

***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.

***Тема 9. Товарная политика***

*Содержание лекционного курса*

Содержание товарной политики. Разработка нового товара. Качество товара. Марка. Ассортимент. Жизненный цикл товара.

*Содержание практических занятий*

1. Качество, марка, бренд, упаковка.
2. Значение концепции жизненного цикла товара

***Тема 10. Цена и ценовая политика в системе маркетинга***

*Содержание лекционного курса*

Понятие и подходы к определению цены. Рыночная цена. Понятие ценовой политики. Процесс установления рыночных цен. Спрос и издержки.

***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***

*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.

***Тема 14. Виды продвижения***

*Содержание лекционного курса*

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

***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.

***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. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.] ; под ред. А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 c. — 5-238-00883-Х. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.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. 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
2. Джон Иган Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100, «Коммерция (торговое дело)» 080301/ Джон Иган— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 375 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/34473.— ЭБС «IPRbooks»
3. 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»

**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 обучающегося** |
| 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. |
| Самостоятельная работа | Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний обучающихся; 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 обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний обучающегося 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 учащимися 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 обучающихся;
* об умении студентов вести дискуссию и доказывать свою точку зрения;
* о степени эрудированности обучающихся;
* о степени индивидуального освоения материала конкретными обучающимися.

В результате проведения коллоквиума обучающийся должен иметь представление:* об уровне своих знаний по рассматриваемым вопросам в соответствии с требованиями преподавателя и относительно других обучающихся 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 обучающиеся 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 обучающиеся 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. |
| Реферативный обзор | Слово «реферат» в переводе с латинского языка (refero) означает «докладываю», «сообщаю». Реферат – это краткое изложение содержания первичного документа. Реферат-обзор, или реферативный обзор, охватывает несколько первичных документов, дает сопоставление разных точек зрения по конкретному вопросу. Общие требования к реферативному обзору: информативность, полнота изложения; объективность, неискаженное фиксирование всех положений первичного текста; корректность в оценке материала. В реферативном обзоре студенты демонстрируют умение работать с периодическими изданиями и электронными ресурсами, которые являются источниками актуальной информации по проблемам изучаемой дисциплины.Реферирование представляет собой интеллектуальный творческий процесс, включающий осмысление текста, аналитико-синтетическое преобразование информации и создание нового текста. Задачи реферативного обзора как формы работы студентов состоят в развитии и закреплении следующих навыков: * осуществление самостоятельного поиска статистического и аналитического материала по проблемам изучаемой дисциплины;
* обобщение материалов специализированных периодических изданий;
* формулирование аргументированных выводов по реферируемым материалам;
* четкое и простое изложение мыслей по поводу прочитанного.

Выполнение реферативных справок (обзоров) расширит кругозор студента в выбранной теме, позволит более полно подобрать материал к будущей выпускной квалификационной работе. Тематика реферативных обзоров периодически пересматривается с учетом актуальности и практической значимости исследуемых проблем для экономики страны. При выборе темы реферативного обзора следует проконсультироваться с ведущим дисциплину преподавателем. Студент может предложить для реферативного обзора свою тему, предварительно обосновав свой выбор. При определении темы реферативного обзора необходимо исходить из возможности собрать необходимый для ее написания конкретный материал в периодической печати. Реферативный обзор на выбранную тему выполняется, как правило, по периодическим изданиям за последние 1-2 года, а также с использованием аналитической информации, публикуемой на специализированных интернет-сайтах. В структуре реферативного обзора выделяются три основных компонента: библиографическое описание, собственно реферативный текст, справочный аппарат. В связи с этим требованием можно предложить следующий план описания каждого источника:* все сведения об авторе (Ф.И.О., место работы, должность, ученая степень);
* полное название статьи или материала;
* структура статьи или материала (из каких частей состоит, краткий конспект по каждому разделу);
* проблема (и ее актуальность), рассмотренная в статье;
* какое решение проблемы предлагает автор;
* прогнозируемые автором результаты;
* выходные данные источника (периодическое или непериодическое издание, год, месяц, место издания, количество страниц; электронный адрес).
* отношение студента к предложению автора.

Объем описания одного источника составляет 1–2 страницы. В заключительной части обзора студент дает резюме (0,5–1 страница), в котором приводит основные положения по каждому источнику и сопоставляет разные точки зрения по определяемой проблеме. Требование по оформлению реферативного обзора - полуторный межстрочный интервал, шрифт Times New Roman, размер – 14. |
| 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 обучающийся 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 обучающимися пройденного материала, во-вторых, позволяет выявить и исправить ошибки при их подробном рассмотрении на семинарских занятиях. |
| Контрольная работа | Контрольная работа – оригинальное сочинение небольшого размера, в котором излагаются конкретные результаты изучения студентом дисциплины (результаты собственного исследования по конкретной теме). В ходе написания контрольной работы студент приобретает навыки самостоятельной работы с научной, учебной и специальной литературой, учится анализировать источники и грамотно излагать свои мысли. Выполнение контрольной работы включает ряд этапов:* выбор темы и подбор научных источников;
* изучение научной литературы, анализ и обобщение материалов по проблеме исследования;
* формулирование основных положений и выводов;
* оформление контрольной работы.

Оформление является завершающим этапом контрольной работы. Выбор темы и подбор источников должен быть согласован с научным руководителем, ведущим предмет. На основе собранного материала уточняется структура, содержание и объем контрольной работы. Технические требования к работе: объем 10-12 страниц машинописного текста, отпечатанного через 2 интервала (или в рукописной форме – 12-15 страниц). Контрольная работа должна иметь: титульный лист, содержащий: название работы, Ф.И.О. автора и научного руководителя, название факультета, курса, год и место написания, содержание на отдельной странице, нумерацию страниц. Структура контрольной работы включает: заголовок, введение, основную часть (изложение двух вопросов), заключение, список использованной литературы.Заголовок (название) отражает тему данного сочинения и соответствует содержанию. Введение (вводная часть) должно быть кратким и точным. В нем обосновывается выбор темы, формулируется цель работы. Основная часть делится на главы в соответствии с задачами работы. Дается определение понятиям исследуемых явлений и процессов, раскрываются их сущность и особенности. В небольшой работе части могут не выделять, но каждая новая мысль оформляется в новый абзац. Заключение имеет форму выводов, соответствующих этапам исследования, или форму резюме. |
| 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 Экономики и управления 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 «24» июня 2013 г. протокол № 10

**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 080200 Менеджмент (квалификация (степень) «бакалавр»), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 20.05.2010 г. № 544 | Протокол заседания Ученого совета от «24» июня 2013 года протокол № 10 |  01.09.2013 |
|  | Актуализирована решением Ученого совета с учетом развития науки, культуры, экономики, техники, технологий и социальной сферы | Протокол заседания Ученого совета от «30» июня 2014 года протокол № 8 | 01.09.2014 |
|  | Актуализирована решением Ученого совета с учетом развития науки, культуры, экономики, техники, технологий и социальной сферы | 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 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.01.2016 г. № 7 | Протокол заседания Ученого совета от «29» февраля 2016 года протокол № 5 | 01.03.2016 |
|  | 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 |