ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
УСИЛЕННОЙ КВАЛИФИЦИРОВАННОЙ
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 01C0DA760080ABC1BD44450BBAA22AE73F

Действителен с 16.03.2020 по 16.03.2021

Владелец: Ректор Манюшис Альгирдас Юозо

Дата: 2021-03-1

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра менеджмента

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

Направление подготовки	Государственное и муниципальное управление
Код	38.03.04
Направленность (профиль)	Управление крупными городами
Квалификация выпускника	бакалавр

Москва
2019

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных

с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенция	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-2 Способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	**Знать:** - содержание процессов маркетинга в деятельности организации; - роль маркетинга в управлении организацией, в создании новых продуктов, в повышении конкурентоспособности, в коммуникациях. **Уметь:** - проводить анализ социокультурной среды и её конъюнктуры и соответственно им применять инструменты маркетинга для управления социокультурными учреждениями. **Владеть:** - инструментами анализа микро и макросреды организации.
ПК-11 Владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	**Знать:** - основы маркетинг менеджмента. **Уметь:** - использовать различные методики ценообразования; - осуществлять планирование и реализацию рекламной кампании; - организовывать PR мероприятия. **Владеть:** - навыками сегментирования рынка; - методиками построения коммуникаций в социокультурной сфере.
ПК-12 Способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ	**Знать:** - связь различных элементов маркетинговой модели. **Уметь:** - анализировать ассортимент культурных продуктов организации и оптимизировать его с учётом особенностей социально-культурной сферы; - использовать методики проведения маркетинговых исследований для построения эффективной обратной связи с целевыми сегментами рынка. **Владеть:** - навыками принятия самостоятельных решений по продукту и ассортименту, по конкурентной стратегии, по позиционированию, по построению маркетинговой информационной системы.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Методы принятия управленческих решений», «Теория организации», «Экология города», «Социальная психология», «Принятие и исполнение государственных решений», «Управление проектами», «Управление инфраструктурой городского хозяйства», «Социально-демографические вопросы развития городов», «Государственная и муниципальная служба», «Этика государственной и муниципальной службы», «Стратегическое развитие территорий».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общепрофессиональные и профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В частности, выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с выбранными видами деятельности, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

организационно-управленческая деятельность:

организация исполнения полномочий органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, лиц, замещающих государственные и муниципальные должности, осуществление прав и обязанностей государственных и муниципальных предприятий и учреждений, научных и образовательных организаций, политических партий, общественно-политических, некоммерческих и коммерческих организаций;

разработка и реализация управленческих решений, в том числе нормативных актов, направленных на исполнение полномочий государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, лиц, замещающих государственные и муниципальные должности, осуществление прав и обязанностей государственных и муниципальных предприятий и учреждений, научных и образовательных организаций, политических партий, общественно-политических, некоммерческих и коммерческих организаций;

участие в разработке социально ориентированных мер регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития;

участие в процессах бюджетного планирования и оценки эффективности бюджетных расходов;

участие в обеспечении рационального использования и контроля ресурсов органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, научных и образовательных организаций, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций;

планирование деятельности организаций и подразделений, формирование организационной и управленческой структуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятиях и учреждениях, научных и образовательных организациях, политических партиях, общественно-политических, некоммерческих и коммерческих организациях;

организационное обеспечение деятельности лиц, замещающих государственные должности Российской Федерации, государственные должности субъектов Российской Федерации, должности муниципальной службы;

организационно-административное обеспечение деятельности государственных и муниципальных предприятий и учреждений, научных и образовательных организаций, политических партий, общественно-политических, некоммерческих и коммерческих организаций;

организация контроля качества управленческих решений и осуществление административных процессов;

организация взаимодействия с внешними организациями и гражданами;

содействие развитию механизмов общественного участия в принятии и реализации управленческих решений;

обеспечение исполнения основных функций, административных регламентов органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, научных и образовательных организаций, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций;

коммуникативная деятельность:

участие в организации взаимодействия между соответствующими органами и организациями с институтами гражданского общества, средствами массовой коммуникации, гражданами;

участие в разрешении конфликтов в соответствующих органах и организациях;

участие в организации внутренних коммуникаций;

участие в обеспечении связей с общественностью соответствующих органов и организаций;

содействие развитию механизмов общественного участия в принятии и реализации управленческих решений;

поддержка формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, страны и территории на основе современных коммуникативных технологий;

участие в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами государственного и муниципального управления;

проектная деятельность:

участие в разработке и реализация проектов в области государственного и муниципального управления;

участие в проектировании организационных систем;

проведение расчетов с целью выявления оптимальных решений при подготовке и реализации проектов;

оценка результатов проектной деятельности;

вспомогательно-технологическая (исполнительская):

ведение делопроизводства и документооборота в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятиях и учреждениях, научных и образовательных организациях, политических партиях, общественно-политических, некоммерческих и коммерческих организациях;

осуществление действий (административных процедур), обеспечивающих предоставление государственных и муниципальных услуг в соответствии с законодательством Российской Федерации;

технологическое обеспечение служебной деятельности специалистов (по категориям и группам должностей государственной гражданской и муниципальной службы);

обеспечение исполнения основных функций, административных регламентов органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, научных и образовательных организаций, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.

3. Объем дисциплины

Виды учебной работы	*Формы обучения*		
	Очная	***Очно-заочная***	***Заочная***
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	3/108	3/108	3/108
Контактная работа:			
Занятия лекционного типа	16	8	4
Занятия семинарского типа	16	8	8
Промежуточная аттестация: зачет / зачет с оценкой / **экзамен**	18	18	9
Самостоятельная работа (СРС)	58	74	87

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

4.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	**Раздел/тема**	**Виды учебной работы (в часах)**						
		Контактная работа						**Самостоятельная работа**
		Занятия лекционного типа		**Занятия семинарского типа**				
		Лекции	*Иные учебные занятия*	*Практические занятия*	*Семинары*	*Лабораторные раб.*	*Иные занятия*	
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	1		1				3
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	1		1				6
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	1		1				3
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых	1		1				6

	исследований							
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	1		1				3
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	1		1				6
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	1		1				4
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.	1		1				3
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	1		1				3
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	1		1				3
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	1		1				3
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	1		1				3
13.	Система распределения товаров на рынке.	1		1				3
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	1		1				3
15.	Инструменты	1		1				3

	коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.							
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	1		1				3
	Промежуточная аттестация	18						
	Итого	108						

4.1.2.Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	*Иные учебные занятия*	*Практические занятия*	*Семинары*	*Лабораторные раб.*	*Иные занятия*	
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	1		1				4
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	-		1				4
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.			1				4
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	1		1				4
5.	Потребительское поведение, факторы,			1				4

	влияющие на него.							
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.			-				4
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	1		-				4
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.			1				4
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	1		1				6
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	1		-				6
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	1		-				4
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.			1				6
13.	Система распределения товаров на рынке.	1		-				4
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	-		1				6
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели	1		-				6

	коммуникации, оптимизация коммуникаций.							
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции			-				4
	Промежуточная аттестация	18						
	Итого	108						

4.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	*Иные учебные занятия*	*Практические занятия*	*Семинары*	*Лабораторные раб.*	*Иные занятия*	
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	1		1				6
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	1		1				6
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	-		1				6
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	-		1				6
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	-		1				6
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование	-		-				6

	рынков.							
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	-		-				6
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.	-		1				5
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	-		1				5
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	-		-				5
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	-		-				5
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	1		1				5
13.	Система распределения товаров на рынке.	-		-				5
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	1		1				5
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	-		-				5
16.	Управление	-		-				5

	маркетинговой деятельностью: понятие, концепции							
	Промежуточная аттестация	9						
	Итого	108						

4.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

4.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	История возникновения маркетинга Понятие маркетинга. Основы маркетинга. Значение маркетинга. Зарубежный опыт предпринимательской деятельности с использованием маркетинга. Основные условия эффективного применения маркетинга. Определяющие черты хозяйственного механизма с точки зрения применения маркетинга. Категории маркетинга. Цели маркетинга. Задачи и принципы маркетинга. Инструменты маркетинга и сфера их действия. Определение концепции маркетинга. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Их основные отличия. Эволюция концепции маркетинга. Социально-этичный маркетинг. Этапы реализации концепции маркетинга.
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	Понятие маркетинговой среды и ее слагаемые. Микросреда функционирования. Факторы микросреды, их взаимосвязь и участие в разработке планов маркетинга. Макросреда функционирования фирмы. Факторы макросреды, их содержание взаимосвязь и влияние на принятие решений в сфере маркетинга.
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	Цели и система маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации и ее основа. Области применения методов анализа. Концепция системы маркетинговой информации. Зарубежные системы поддержки маркетинговых решений и проблемы российских предприятий их применения.
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	Алгоритм маркетингового исследования. Виды информации маркетингового исследования, содержание, достоинства и недостатки. Методы маркетинговых исследований. Инструменты маркетинговых исследований. Анкета: правила построения, виды и приемы составления. Механические устройства в маркетинговых исследованиях и их функции. Составление плана выборки. Способы связи с аудиторией, их содержание и особенности.
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	Покупательское поведение индивидуального потребителя Потребительский рынок. Покупательское поведение. Простая и сложная модель покупательского поведения. Виды потребителей. Индивидуальные потребители. Классификация факторов поведения

		корпоративных покупателей.
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	Понятие, виды и природа рынка. Классификация рынков. Сегментирование рынка. Разновидности сегментирования. Признаки сегментирования рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения.
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	Варианты охвата рынка. Ниша рынка. Позиционирование товаров на рынке. Комплексное исследование рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка, конъюнктура рынка. Прогнозирование рынка. Способы разработки прогноза рынка. Модели прогнозирования рынка.
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.	Конкурентоспособность и ее уровень. Конкурентоспособность фирмы. Многоугольник конкурентоспособности. Конкурентоспособность продукции.
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	Параметры, характеризующие конкурентоспособность. Методы оценки конкурентоспособности. Последовательность и содержание мероприятий по оценке конкурентоспособности продукции.
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	Продукт-товар в системе маркетинга. Уровни маркетингового понимания продукта. Схожее и различное в товарах и услугах. Аудиовизуальные продукты. Культурный продукт.
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	Классификации товара по ряду признаков. Понятия качества и конкурентоспособности товара. Требования потребителей к товару. Рыночная атрибутика товара: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак, фирменный стиль. Упаковка товара. Имидж и бренд фирмы. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Роль ЖЦТ в разработке стратегии маркетинга. Способы продления ЖЦТ. Три основных варианта товарной политики. Создание нового товара. Классификация новых товаров. Практика обновления товара. Процесс разработки нового товара. Способы создания новизны. Восприятие нового товара потребителями.
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	Понятие и виды цен. Возможные цели ценообразования. Методика расчета исходной цены на товар. Определение спроса. Зависимость между ценой и спросом. Эластичность спроса. Определение границ возможной цены. Установление цен на новый товар. Факторы, влияющие на установление цен. Методы ценообразования. Варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества.
13.	Система распределения товаров на рынке.	Каналы распределения: понятие, функции, число уровней. Решение о структуре каналов. Выбор участников канала распределения. Виды каналов распределения: традиционные каналы, вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные

		маркетинговые системы, комбинированные маркетинговые системы.
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	Определение и задачи маркетинговых коммуникаций. Имидж фирмы. Основные средства воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование и личная продажа. Основные категории источников информации. Понятие коммуникативного процесса в маркетинге, его этапы. Решения, принимаемые на различных этапах коммуникативного процесса.
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	Реклама и теория коммуникации. Субъекты рекламной деятельности, Виды рекламы, Процесс рекламной коммуникации, Определение рекламного бюджета. Психология рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Понятие и ограничения стимулирования сбыта. Отличие стимулирования сбыта от других видов продвижения товара. Причины активизации деятельности предприятий по стимулированию сбыта. Субъекты стимулирования сбыта: покупатели, посредники, продавцы. Средства стимулирования сбыта. Зарубежный опыт использования средств стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта и критерии оценки ее эффективности. Работа с общественностью. Информационные средства паблисити. Отличия паблисити от других видов продвижения. Функции и область применения. Принципы и цели паблисити. Имидж предприятия и правила его конструирования. Система деловой коммуникации. Программа паблисити и основные этапы ее разработки. Мероприятия и средства паблисити. Контроль и оценка эффективности программы паблисити. Личные продажи. Торговый процесс и основные факторы, влияющие на его эффективность. Роль искусства общения в торговом процессе. Основные характеристики и требования к торговым агентам. Отбор, обучение, стимулирование, контроль и управление торговыми агентами.
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	Управление спросом, управление отношениями. Формальный маркетинг. Предпринимательский маркетинг. Концепции управления маркетингом и возможность их применения сегодня.

4.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций.	1. Зарубежный опыт предпринимательской деятельности с использованием маркетинга. 2. Определяющие черты хозяйственного механизма с точки зрения применения маркетинга 3. Категории маркетинга. 4. Цели маркетинга. 5. Задачи и принципы маркетинга.

	Принципы маркетинга.	6. Инструменты маркетинга и сфера их действия. 7. Концепция интенсификации коммерческих усилий. 8. Эволюция концепции маркетинга. 9. Социально-этичный маркетинг. 10. Этапы реализации концепции маркетинга.
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё	11. Микросреда функционирования. Факторы микросреды, их взаимосвязь и участие в разработке планов маркетинга. 12. Макросреда функционирования фирмы. Факторы макросреды, их содержание взаимосвязь и влияние на принятие решений в сфере маркетинга.
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	1. Концепция системы маркетинговой информации. 2. Зарубежные системы поддержки маркетинговых решений и проблемы российских предприятий их применения.
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	1. Анкета: правила построения, виды и приемы составления. 2. Механические устройства в маркетинговых исследованиях и их функции. 3. Составление плана выборки. 4. Способы связи с аудиторией, их содержание и особенности.
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него	1. Покупательское поведение. 2. Простая и сложная модель покупательского поведения. 3. Виды потребителей. 4. Индивидуальные потребители. 5. Классификация факторов поведения корпоративных покупателей
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков	1. Сегментирование рынка. 2. Разновидности сегментирования. 3. Признаки сегментирования рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения.
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов. Прогнозирование рынка	1. Позиционирование товаров на рынке. 2. Комплексное исследование рынка. 3. Прогнозирование рынка. 4. Способы разработки прогноза рынка. Модели прогнозирования рынка.
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации	1. Конкурентоспособность и ее уровень. 2. Конкурентоспособность фирмы. 3. Многоугольник конкурентоспособности. 4. Конкурентоспособность продукции.
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ	1. Методы оценки конкурентоспособности. 2. Последовательность и содержание мероприятий по оценке конкурентоспособности продукции
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	1. Схожее и различное в товарах и услугах. 2. Аудиовизуальные продукты. 3. Культурный продукт. 4. Классификации товара по ряду признаков. 5. Понятия качества и конкурентоспособности

		товара. Требования потребителей к товару.
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	1. Рыночная атрибутика товара: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак, 2. фирменный стиль. Упаковка товара. 3. Имидж и бренд фирмы. 4. Три основных варианта товарной политики. 5. Создание нового товара. Классификация новых товаров. 1. Практика обновления товара. Процесс разработки нового товара. Способы создания новизны. Восприятие нового товара потребителями.
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	1. Методика расчета исходной цены на товар. 2. Определение спроса. Зависимость между ценой и спросом. Эластичность спроса. 1. Определение границ возможной цены. Установление цен на новый товар Методы ценообразования. 1. Варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества.
13.	Система распределения товаров на рынке.	1. Решение о структуре каналов. Выбор участников канала распределения. 2. Виды каналов распределения: традиционные каналы, вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, комбинированные маркетинговые системы.
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	1. Основные средства воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование и личная продажа. 2. Основные категории источников информации. 1. Понятие коммуникативного процесса в маркетинге, его этапы. 3. Решения, принимаемые на различных этапах коммуникативного процесса.
15	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	1. Процесс рекламной коммуникации. 2. Определение рекламного бюджета. 3. Методы оценки эффективности рекламы. 4. Понятие и ограничения стимулирования сбыта. Субъекты стимулирования сбыта: покупатели, посредники, продавцы. Средства стимулирования сбыта. 5. Зарубежный опыт использования средств стимулирования сбыта. 6. Программа стимулирования сбыта и критерии оценки ее эффективности. 7. Работа с общественностью. Информационные средства паблисити. Имидж предприятия и правила его конструирования. Система деловой коммуникации. Программа паблисити и основные этапы ее разработки. Мероприятия и средства паблисити. Контроль и оценка эффективности программы паблисити. 8. Личные продажи. Торговый процесс и основные факторы, влияющие на его эффективность. Роль искусства общения в торговом процессе. Основные характеристики и требования к торговым агентам. Отбор,

		обучение, стимулирование, контроль и управление торговыми агентами.
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	1. Управление спросом, управление отношениями. 2. Формальный маркетинг. 3. Предпринимательский маркетинг. 4. Концепции управления маркетингом и возможность их применения сегодня.

4.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	История возникновения маркетинга Понятие маркетинга. Основы маркетинга. Значение маркетинга. Зарубежный опыт предпринимательской деятельности с использованием маркетинга. Основные условия эффективного применения маркетинга. Определяющие черты хозяйственного механизма с точки зрения применения маркетинга. Категории маркетинга. Цели маркетинга. Задачи и принципы маркетинга. Инструменты маркетинга и сфера их действия. Определение концепции маркетинга. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Их основные отличия. Эволюция концепции маркетинга. Социально-этичный маркетинг. Этапы реализации концепции маркетинга.
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	Понятие маркетинговой среды и ее слагаемые. Микросреда функционирования. Факторы микросреды, их взаимосвязь и участие в разработке планов маркетинга. Макросреда функционирования фирмы. Факторы макросреды, их содержание взаимосвязь и влияние на принятие решений в сфере маркетинга.
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	Цели и система маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации и ее основа. Области применения методов анализа. Концепция системы маркетинговой информации. Зарубежные системы поддержки маркетинговых решений и проблемы российских предприятий их применения.
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	Алгоритм маркетингового исследования. Виды информации маркетингового исследования, содержание, достоинства и недостатки. Методы маркетинговых исследований. Инструменты маркетинговых исследований. Анкета: правила построения, виды и приемы составления. Механические устройства в маркетинговых исследованиях и их функции. Составление плана выборки. Способы связи с аудиторией, их содержание и особенности.
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	Покупательское поведение индивидуального потребителя Потребительский рынок. Покупательское поведение. Простая и сложная модель покупательского поведения. Виды потребителей. Индивидуальные потребители. Классификация факторов поведения корпоративных покупателей.

6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	Понятие, виды и природа рынка. Классификация рынков. Сегментирование рынка. Разновидности сегментирования. Признаки сегментирования рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения.
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	Варианты охвата рынка. Ниша рынка. Позиционирование товаров на рынке. Комплексное исследование рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка, конъюнктура рынка. Прогнозирование рынка. Способы разработки прогноза рынка. Модели прогнозирования рынка.
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.	Конкурентоспособность и ее уровень. Конкурентоспособность фирмы. Многоугольник конкурентоспособности. Конкурентоспособность продукции.
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	Параметры, характеризующие конкурентоспособность. Методы оценки конкурентоспособности. Последовательность и содержание мероприятий по оценке конкурентоспособности продукции.
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	Продукт-товар в системе маркетинга. Уровни маркетингового понимания продукта. Схожее и различное в товарах и услугах. Аудиовизуальные продукты. Культурный продукт.
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	Классификации товара по ряду признаков. Понятия качества и конкурентоспособности товара. Требования потребителей к товару. Рыночная атрибутика товара: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак, фирменный стиль. Упаковка товара. Имидж и бренд фирмы. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Роль ЖЦТ в разработке стратегии маркетинга. Способы продления ЖЦТ. Три основных варианта товарной политики. Создание нового товара. Классификация новых товаров. Практика обновления товара. Процесс разработки нового товара. Способы создания новизны. Восприятие нового товара потребителями.
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	Понятие и виды цен. Возможные цели ценообразования. Методика расчета исходной цены на товар. Определение спроса. Зависимость между ценой и спросом. Эластичность спроса. Определение границ возможной цены. Установление цен на новый товар. Факторы, влияющие на установление цен. Методы ценообразования. Варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества.
13.	Система распределения товаров на рынке.	Каналы распределения: понятие, функции, число уровней. Решение о структуре каналов. Выбор участников канала распределения. Виды каналов распределения: традиционные каналы, вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, комбинированные

		маркетинговые системы.
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	Определение и задачи маркетинговых коммуникаций. Имидж фирмы. Основные средства воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование и личная продажа. Основные категории источников информации. Понятие коммуникативного процесса в маркетинге, его этапы. Решения, принимаемые на различных этапах коммуникативного процесса.
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	Реклама и теория коммуникации. Субъекты рекламной деятельности, Виды рекламы, Процесс рекламной коммуникации, Определение рекламного бюджета. Психология рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Понятие и ограничения стимулирования сбыта. Отличие стимулирования сбыта от других видов продвижения товара. Причины активизации деятельности предприятий по стимулированию сбыта. Субъекты стимулирования сбыта: покупатели, посредники, продавцы. Средства стимулирования сбыта. Зарубежный опыт использования средств стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта и критерии оценки ее эффективности. Работа с общественностью. Информационные средства паблисити. Отличия паблисити от других видов продвижения. Функции и область применения. Принципы и цели паблисити. Имидж предприятия и правила его конструирования. Система деловой коммуникации. Программа паблисити и основные этапы ее разработки. Мероприятия и средства паблисити. Контроль и оценка эффективности программы паблисити. Личные продажи. Торговый процесс и основные факторы, влияющие на его эффективность. Роль искусства общения в торговом процессе. Основные характеристики и требования к торговым агентам. Отбор, обучение, стимулирование, контроль и управление торговыми агентами.
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	Управление спросом, управление отношениями. Формальный маркетинг. Предпринимательский маркетинг. Концепции управления маркетингом и возможность их применения сегодня.

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:
- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

5.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	**Контролируемые разделы (темы)**	**Код контролируемой компетенции**	**Наименование оценочного средства**
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	ОПК-2	Опрос, проблемно-аналитическое задание, информационный проект
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё	ОПК-2	Опрос, проблемно-аналитическое задание, задание к диспуту, тестирование, кейс-метод
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	ОПК-2	Опрос, проблемно-аналитическое задание, задание к диспуту, темы проектов, кейс-метод
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	ОПК-2	Опрос, проблемно-аналитическое задание, темы проектов, ситуационные задачи
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него	ОПК-2	Опрос, подготовка к ролевой игре, темы проектов, решение ситуационных задач, кейс-метод
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков	ОПК-2	Опрос, ситуационные задачи, проблемно-аналитические задания
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов. Прогнозирование рынка	ОПК-2	Опрос, проблемно-аналитическое задание, темы проектов
8.	Понятие и характеристики	ОПК-2	Опрос, темы проектов, вопросы к контрольной работе, тестирование

	конкурентоспособности организации		
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ	ОПК-2	Опрос, проблемно-аналитическое задание, ситуационные задачи
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	ОПК-2	Опрос, проблемно-аналитическое задание, ситуационные задачи, эссе
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	ПК-11	Опрос, проблемно-аналитическое задание, ситуационные задачи
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	ОПК-2	Опрос, проблемно-аналитическое задание
13.	Система распределения товаров на рынке.	ПК-12	Опрос, проблемно-аналитическое задание
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	ПК-11	Опрос, проблемно-аналитическое задание
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	ПК-11	Опрос, проблемно-аналитическое задание
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	ПК-12	Опрос, проблемно-аналитическое задание, эссе

5.2Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые вопросы

1. Сущность и специфика маркетинга в современных экономических системах
2. Характеристика основных концепций маркетинга в организациях
3. Уровни и координация маркетинга в организации
4. Основные цели и задачи маркетинга выставочного центра
5. Функции маркетинга на предприятиях
6. Принципы маркетинга информационных продуктов
7. Процесс маркетингового исследования
8. Принципы и виды маркетинговых исследований

Практические задания

1.Разработать рекламную кампанию для товаров вашей фирмы.
1. Указать предприятие.
2. Продукт продвижения на рынок
3. Целевая аудитория
4. Выбрать средства рекламы. Вид, размер рекламного обращения.
5. Составить план рекламной кампании: сколько объявлений, на какой период, по какому графику.
6. Составить рекламный текст.
Справочно:
Целевая аудитория - аудитория, на которую направлены усилия маркетинговых коммуникаций. ЦА определяется по социально-демографическим характеристикам: пол, возраст, образование, доход, а иногда по психографическим: покупательские предпочтения, стиль жизни и т.д.
Рекламное обращение – печатное объявление, тв-радиоролик.
План РК- график размещения рекламных обращений в средствах рекламы по определенному графику.
Рекламный текст – структура: 1. заголовок (слоган); 2. Основной рекламный текст.
Средства рекламы – СМИ (газеты, журналы), печатная реклама (каталоги, брошюры, листовки), ТВ, радио, наружная реклама, реклама в местах продаж.

2.Разработать маркетинговые мероприятия для товаров, находящихся на различных стадиях жизненного цикла.

3. Разработать сбытовую политику предприятий различного профиля. Определить стратегию сбыта, каналы сбыта, виды сбыта, посредников. Привести схему канала сбыта.
-Предприятие, выпускающее продукцию производственного назначения – станки, оборудование.
-Предприятие пищевой промышленности
-Предприятие легкой промышленности – одежда, обувь
-Автомобильный завод
-Издательство книжной продукции

4.Выбрать оптимальные методы для формирования спроса и стимулирования сбыта книжной продукции.
Указать предприятие книжной отрасли.
Продукт продвижения на рынок
Рынок, на который выводится продукт

Выбрать оптимальные методы, которые необходимо применить для продвижения продукта.
Описать технологию использования выбранных методов.
Пример:
Издательство «Карлсон» выпускает книги для детей. В основном работает на книжном рынке Москвы. Часть продукции через крупных оптовиков реализует в регионах. Выпустило новую серию книжек-раскрасок. Для вывода на рынок продукции были выбраны следующие методы:
В детские сады и школы (для начальных классов) разосланы презентационные материалы.
В местах продаж организована выдача призов – магнитов в виде сказочных персонажей - за покупку.
Для привлечения оптовиков использовались книжные ярмарки.
Справочно:
Предприятиями книжной отрасли являются издательства, книжные магазины, книготорговые сети.
Продуктом являются книги:
- одного автора
- определенного жанра
- определенной серии
- весь ассортимент книжной продукции
- предприятие книжной торговли
Рынок может определятся, например, по географическому принципу:
локальный, региональный, федеральный, международный.

5. Разработать анкету для изучения спроса на товар или услугу.
1. Выбрать объект для маркетингового исследования
2. Указать цель опроса, панель исследования
3. Составить перечень вопросов с возможными вариантами ответов
4. Информация о респондентах
Количество вопросов должно быть оптимальным, обеспечивающим полноту информации
Провести исследование. Представить результаты исследования.

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Подготовка исследовательских проектов по темам
1.Разработка продуктовой стратегии организации.
2. Характеристики маркетинговой среды организации «…».
3. Анализ коммуникационной политики на примере «…».
Информационный проект
1. Изучить периодическую печать по вопросам маркетинга. Представить список специализированных журналов по вопросам маркетинга и анализ трех статей.
Творческое задание
1. Разработать региональную программу поддержки и развития «…» сферы по предложенной схеме:
- Общая характеристика территории (области, города, района)
- Исторические особенности и ресурсный потенциал региона.
- Тенденции и проблемы развития «…» сферы.
- Концепция развития «…»сферы региона.
- Меры по обеспечению реализации программы поддержки и развития «…» сферы
- Содержание программы.
- Меры по обеспечению реализации программы.

- Этапы реализации

Деловая игра

Деловая игра «Разработка системы маркетинга малого города»
Цель деловой игры – приобретение студентами умений планировать маркетинговые мероприятия для обеспечения конкурентоспособности муниципальных образований.
Содержание деловой игры
Маркетинг города – это точная, выверенная и обоснованная местная экономическая политика, необходимость которой обусловлена возрастающей конкуренцией между городами за новые инвестиции, внешние по отношению к городу рынки сбыта и квалифицированные кадры. Это, прежде всего, активная реклама (promotion) города как места, удобного для жизни и предпринимательства. Эта деятельность требует больших затрат и профессионализма. Она включает рекламные акции в средствах массовой информации, целенаправленное распространение информации среди консультантов, публикации в специализированных изданиях, использование телекоммуникационных сетей, организацию конференций, выставок и ярмарок, проведение масштабных мероприятий (спортивных игр, фестивалей, саммитов, конференций), представительство в различных организациях местных властей. Важнейшей частью этой работы является информирование и подготовка материалов о городе, предназначенных для разных целей и разных потребителей. Среди этих материалов могут быть:
· комплексный справочник, отражающий все основные стороны жизни города;
· справочники о местной власти;
· издания для туристов;
· буклеты, ориентированные на потенциальных инвесторов;
· проспекты отдельных программ, реализуемых местными властями;
· бизнес-справочник
и др.
Содержание деловой игры – разработка перечня мероприятий по созданию и продвижению имиджа города. Масштаб продвижения – федеральный округ.
Исходные данные приведены в приложении 1. Следует обратить внимание на депрессивный характер экономики города, что создает трудности в создании и продвижении его имиджа. Студентами должны быть сформулированы те идеи, которые позволят продвигать имидж города при этих условиях.
Форма проведения деловой игры
Студенты разбиваются на подгруппы численностью 5-8 чел. После получения задания от преподавателя (8-10 мин.) подгруппы работают самостоятельно, выполняя задание. За 30 мин. до конца занятия начинается обсуждение результатов: каждая группа делает доклад о полученных результатах и рефлексивный доклад о ходе групповой работы, доклады обсуждаются всеми подгруппами. Заключение по игре делает преподаватель (с учетом рекомендаций, приведенных в разделе 2 настоящих методических указаний).

Кейс

Маркетинговые коммуникации
Игоря устроил на работу в фирму «Саратовхимсервис» отец, известный в городе предприниматель.
Именно поэтому, наверно, Игорь сразу попал в одно из самых престижных подразделений: группу по эксклюзивным продажам. В задачу группы входила работа по организации продаж наиболее крупным потенциальным клиентам. Разумеется, речь шла о самой дорогостоящей продукции фирмы: современных установках по розливу напитков стоимостью около 100 тыс. долларов. Установки подобного рода были предназначены для

использования в крупных (реже средних) предприятиях, выпускающих алкогольные и/или безалкогольные напитки. Зачастую такие предприятия входили в состав крупных холдингов или ассоциации фирм, как частного, так и государственного секторов. с централизованной системой приобретения оборудования.

Однако независимо от типа и формы собственности потенциального заказчика было известно, что предложения на приобретение оборудования для всего холдинга (ассоциации) рассматриваются централизованно, независимо от того, для какого из подразделений предназначено это оборудование. Отдел или департамент закупок может называться по-разному, однако в его функции обычно входит первичное рассмотрение материалов и подготовка предложений по закупкам для руководства.

В задачу Игоря, которую перед ним поставило руководство сразу после того как он изучил выпускаемое «Саратовхимсервисом» оборудование, входило выяснение личности конкретных сотрудников в компаниях потенциальных покупателях продукции и установление с ними хороших деловых контактов.

История взаимодействия с конкретными фирмами, к сожалению, оказалась недоступной: сотрудник, ранее работавший на месте Игоря, уволившись, забрал с собой всю информацию. Однако никаких сомнений не возникало в том, что конкуренты также работают с предполагаемыми покупателями, а их ответственные за покупку оборудования сотрудники (их личность еще предстояло выяснить) знакомы с предложениями конкурентов, а возможно и лично с их представителями.

Коллега Игоря, на вопрос о том, что же собой представляют его «клиенты» в человеческом плане, ответил, что обычно это опытные инженеры, считающиеся авторитетными в своей области, довольно занятые и ценящие свое время люди.

О фирме «Саратовхимсервис»: фирма была создана около 10 лет назад и первые несколько лет занималась оптовыми поставками водки, а затем и других продовольственных товаров, главным образом, напитков. Накопив первоначальный капитал, руководство фирмы решило расширить бизнес и фирма стала заниматься не только торговлей, но и производством напитков. Дела шли успешно, и примерно лет 5 – 6 назад фирма открыла еще одно подразделение, занимавшееся выпуском оборудования для розлива. Вначале это оборудование использовалось только на собственном производстве и нескольких дружественных смежных предприятиях, однако вскоре выяснилось, что позиции фирмы, как поставщика такого типа оборудования, достаточно сильны: для работы были привлечены высококвалифицированные инженеры, ранее работавшие на закрывшихся или сокративших штаты оборонных предприятиях, которых в городе было немало. Грамотно используя их технический потенциал, фирме удалось разработать и вывести на рынок несколько удачных моделей полуавтоматов, а совсем недавно и автоматов по розливу напитков. Стоимость оборудования составляет от 25 до 100 тыс. долларов.

Как бы Вы действовали на месте Игоря, решая последовательно три задачи:

1. Выявить ключевых сотрудников, ответственных за приобретение оборудования в крупной вертикально интегрированной компании, и войти с ними в хороший деловой контакт.
2. Получить информацию о предпочтениях фирмы-клиента, а возможно и дополнительных условиях контрактов с конкурентами, если таковые имели место.
3. Попытаться выйти на переговоры с лицом, полномочным окончательно решать технические вопросы (обычно техническим директором или главным инженером), а при возможности и непосредственно на распорядителя кредитов.

Типовые тестовые задания:

Тест по дисциплине «Маркетинг» Вариант № 2.

1. Сущность маркетинга заключается в ...

а) перемещении товаров от потребителя к производителю
б) выборе целевого рынка
в) разработке маркетинговой стратегии
г) создании и продвижении товаров, соответствующих потребностям рынка

2. Какой из вариантов правильно характеризует эволюцию возникновения концепции маркетинга:
а) продуктовая концепция, производственная концепция, концепция продаж, концепция маркетинга, концепция социально - этичного маркетинга
б) производственная концепция, концепция продаж, концепция маркетинга, продуктовая концепция, концепция социально - этичного маркетинга
в) концепция маркетинга, производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продаж, концепция социально - этичного маркетинга
г) концепция продаж, концепция маркетинга, производственная концепция, продуктовая концепция, концепция социально - этичного маркетинга
д) производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продаж, концепция маркетинга, концепция социально - этичного маркетинга

3. В меньшей степени является лозунгом маркетинга...
а) любите клиента, а не товар
б) производить только то, что будет куплено
в) отыщите потребность и удовлетворите ее
г) «завести» клиента и заставить купить товар не откладывая

4. Сущность концепции маркетинга (традиционный маркетинг) заключается в...
а) ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя
б) борьбе с инфляцией
в) подчинении торговли интересам производства
г) ориентации на указания государственных органов

5. Из перечисленных факторов:
1) демографическая среда, 2) маркетинговые посредники, 3) поставщики ресурсов, 4) научно-технические достижения, не относятся к факторам «макросреды» фирмы:
Ответ:
а) 2 и 4;
б) 2 и 3;
в) 3 и 4;
г) 1 и 4

6. Маркетолог должен знать государственное и местное законодательство, что поможет ему в планировании маркетинговой стратегии.
а) верно
б) неверно

7. Комплексом маркетинга является...
а) планирование и реализация мероприятий по сбыту
б) деятельность фирмы по освоению новой продукции
в) систематический анализ рынка
г) «маркетинговая смесь»: продукт, цена, продвижение, сбыт, персонал

8. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга ...
а) распределение

б) продукт
в) цена
г) продвижение

9. В маркетинге к контактной аудитории фирмы не принято относить ...
а) средства массовой информации
б) областную администрацию
в) налоговые органы
г) потребители

10. Дифференцированный маркетинг можно охарактеризовать как:
а) Дифференциацию своих товаров от товаров конкурентов;
б) Разграничение товаров с помощью дифференциации комплекса маркетинга;
в) Нацеливание на различные сегменты рынка с помощью различных комплексов маркетинга;
г) Все ответы правильные

11. Магазин ультрамодной одежды сегментирует своих потребителей по степени информированности о продукте. Данный признак сегментации является...
а) демографическим
б) психографическим.
в) географическим
г) социально-экономическим
д) поведенческим

12. Исследование, связанное с описанием элементов маркетинговой среды по информационно-справочным источникам, является...
а) кабинетным, описательным
б) кабинетным, зондажным
в) полевым, зондажным.
г) полевым, описательным

13. Что из нижеприведенного не относится к методам маркетинговых исследований:
а) опрос на улице;
б) телефонный опрос;
в) почтовый опрос;
г) поиск нужной информации в библиотеке;
д) все эти методы используются при проведении маркетинговых исследований.

14. Услуга не является товаром.
а) верно
б) неверно

15. На этапе "Побуждение и покупка" маркетолог должен подтолкнуть покупателя к покупке, используя, в частности, методы стимулирования сбыта.
а) верно
б) неверно

16. Когда при опросе респонденты перечисляют торговые марки, то та марка, которая называется первой, является наиболее приоритетной. Это свидетельствует о высоком показателе известности марки.
а) верно.

б) неверно

17. Если продукт фирмы имеет пассивный спрос (например, страхование физических лиц), то целесообразна концепция...
а) совершенствования товара
б) совершенствования производства
в) интенсификации коммерческих усилий
г) маркетинга

18. Выберите правильное маркетинговое определение жизненного цикла продукта
а) период времени от начала разработки продукта до снятия его с производства
б) период времени от появления продукта на рынке до замены его новым
в) период времени с начала продаж до их завершения

19. Фирма начинает получать прибыль обычно на следующем этапе ЖЦТ:
а) Внедрение.
б) Зрелость.
в) Рост.
г) Спад.

20. Для туристического бизнеса актуальным является сглаживание колебаний сезонности спроса на туристические услуги, что достигается за счет средств...
а) демаркетинга
б) прямого маркетинга
в) синхромаркетинга
г) ремаркетинга

5.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);
2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыком. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1. Требование к теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование

профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

2. Творческие задания

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка *«хорошо»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если не выполнены никакие требования

3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

4. Интерактивные задания

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

5. Комплексное проблемно-аналитическое задание

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и

изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерий оценивания - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

6. Исследовательский проект

Исследовательский проект **–** проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерии оценивания - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

7. Информационный проект(презентация)

Информационный проект **–** проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

Критерии оценивания- при выставлении оценки учитывается самостоятельный

поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

8. Дискуссионные процедуры

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

–лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;

– смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;

– смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающиеся в целом

демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

9. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос

Оценка *«отлично»* ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий

Оценка *«хорошо»* ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий

Оценка *«удовлетворительно»* ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий

10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

6. *Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)*

6.1 Основная учебная литература

1. Котлер, Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; перевод Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. — 3-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 216 с. — ISBN 978-5-9614-1645-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/82710.html

2. Соколова, Н. Г. Основы маркетинга: практикум / Н. Г. Соколова. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/54505.html

6.2 Дополнительная учебная литература:

3. Филип, Котлер Привлечение инвесторов: маркетинговый подход к поиску источников финансирования / Котлер Филип, Картаджайя Хермаван, Янг Дэвид; перевод

И. Евстигнеева ; под редакцией В. Ионова. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 200 с. — ISBN 978-5-9614-0944-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/86813.html

4. Пономарева, Т. Н. Информационные системы маркетинга : учебное пособие / Т. Н. Пономарева, М. С. Старикова. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. — 244 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/66656.html

6.3.Периодические издания

1. Вестник экономики, права и социологии http://www.iprbookshop.ru/50865.html
2. Креативная экономика и социальные инновации http://www.iprbookshop.ru/50914.html
3. Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика http://www.iprbookshop.ru/56288.html
4. Вестник УрФУ. Серия экономика и управление http://www.iprbookshop.ru/72293.html
5. Экономика строительства и городского хозяйства http://www.iprbookshop.ru/82317.html
6. Евразийская интеграция: экономика, право, политика http://www.iprbookshop.ru/87284.html

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. www.iprbookshop.ru
2. www.zipsites.ru –бесплатная электронная Интернет библиотека.
3. www.elibrary.ru – бесплатная электронная Интернет библиотека.
4. www.big.library.info – большая электронная библиотека.
5. КонсультантПлюс

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты

(проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и нормативных правовых актов.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций. Это необходимо и в связи с постоянными изменениями законодательства в изучаемой сфере.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)
6. Антивирусная система NOD 32
7. Adobe Reader. Лицензия проприетарная свободно-распространяемая.
8. Электронная система дистанционного обучения АНОВО «Московский международный университет». *https://elearn.interun.ru/login/index.php*

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
2. наушники;
3. вебкамеры;

4. колонки;
5. микрофоны.

11 Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские, и практические занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения - мультимедийная доска, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования вычислительной лаборатории института.

11.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и нормативно-правовыми актами;
- подготовка и обсуждение рефератов, презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины;

11.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («*мозговой штурм», анализ НПА,анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- *диспут*
- *анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач*
- *ролевая игра;*
- *круглый стол;*
- *мини-конференция*
- *дискуссия*
- *беседа.*

11.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав, разрабатываются адаптированные для инвалидов программы подготовки с учетом различных нозологий, виды и формы сопровождения обучения, используются специальные технические и программные средства обучения, дистанционные образовательные технологии, обеспечивается безбарьерная среда и прочее.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально- технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и

рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.