

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики и управления

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг в сфере предпринимательства

<i>Направление подготовки</i>	Менеджмент
<i>Код</i>	38.04.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Организация и управление предпринимательской деятельностью
<i>Квалификация выпускника</i>	магистр

Москва
2020 г.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенция	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-9 способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Сущность, содержание и основные признаки предпринимательства;</u> - Особенности маркетинговой деятельности на рынках B2B и B2C. - Особенности маркетинговой деятельности в сфере услуг и на предприятиях торговли. - Основные, стратегические и тактические цели маркетинга. - Понятие комплекса маркетинга, его составных частей. - Понятие и факторы внешней макро- и микросреды маркетинга. - Составные части маркетинговой информационной системы и методы сбора информации. - Содержание и типы маркетинговых исследований, организацию процесса проведения исследования. - Способ анализа товарного портфеля фирмы. - Назначение матрицы возможностей по товарам (рынкам) и матрицы Бостонской консалтинговой группы. - Способ анализа рынка для выявления конкурентных преимуществ компании. - Способ SWOT- анализ рынка . - Виды стратегии получения конкурентных преимуществ. - Роль потребителя в системе маркетинга. - Характеристики индивидуальных потребителей. - Модель поведения потребителя. - Особенности мотивации потребителя. - Факторы, влияющие на покупку. - Способы формирование лояльности к марке. - Понятие и уровни сегментации рынка. - Состав этапов, критерии и методы процесса сегментации рынка. - сегментации: по достоинствам товара, с учетом поведения потребителей, по их характеристикам. - Содержание критериев выбора целевых сегментов и понятие целевой аудитории. - Понятие позиционирования товаров. - Уровни маркетингового планирования и основные этапы процесса маркетингового планирования. - Способы проведение ситуационного анализа. - Содержание оценки маркетинговых возможностей. - Способы определение целей и формулирование стратегии роста компании, стратегии развития товара. - Алгоритм разработка комплекса маркетинга и прогноза продаж. - Классификацию товаров. - Понятие товарной марки, бренда как инструментов маркетинговой политики компании. - Способы управление ассортиментом. - Концепцию жизненного цикла товара, основные этапы, особенности маркетинговой тактики на каждом этапе.

- Способы и этапы разработки нового товара.
- Понятие и цели ценообразования.
- Виды скидок и условия их применения.
- Способ выбора каналов и методов товародвижения.
- Виды каналов распределения.
- Типы торговых посредников и их классификацию.
- Способы организации оптовой и розничной торговли.
- Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции как системы продвижения товара на рынок.
- Понятие коммуникаций в маркетинге.

Уметь:

- Демонстрировать понимание терминов, принятых в маркетинговой среде
- Использовать в своей профессиональной деятельности особенности маркетинговой деятельности на рынках B2B и B2C.
- Использовать в своей профессиональной деятельности особенности маркетинговой деятельности в сфере услуг и на предприятиях торговли.
- Обосновывать содержание внешней и внутренней среды маркетинга на основании ситуационной задачи
- Составлять процессную модель маркетинговой деятельности на примерах описания предприятия
- Подготавливать данные аналитического отчета о состоянии рынка и компании.
- Проводить анализ товарного портфеля фирмы
- Проводить анализ рынка для выявления конкурентных преимуществ компании
- Строить матрицу возможностей по товарам (рынкам) и матрицу Бостонской консалтинговой группы
- Проводить SWOT- анализ рынка
- Определять и формулировать конкурентные преимущества товара: на основании качеств товара, низкой себестоимости и издержек.
- Выявлять и формулировать индивидуальные характеристики потребителя
- Использовать приемы мотивации потребителя
- Моделировать процесс принятия решения о покупке с сильной и слабой степенью вовлеченности
- Составлять последовательность процессов сегментации рынка
- Определять позицию товара и фирмы для целевых сегментов в условиях конкурентного окружения с учетом существующей стратегии сегментации рынка
- Различать уровни маркетингового планирования - товара, подразделения, предприятия
- Представлять процесс маркетингового планирования как последовательность этапов
- Составлять алгоритм комплекса маркетинга и прогноза продаж.
- Формулировать требования к товарной марке и бренду компании
- Выявлять место товара на жизненном цикле
- Использовать приемы и методы разработки нового товара
- Составлять программу выведения нового успеха и неудачи новых товаров

	<ul style="list-style-type: none"> - Проводить оценку конкурентоспособности товара - Обосновывать выбор каналов и методов товародвижения - Обосновывать выбор посредника на основе выбранной стратегии товародвижения - Обосновывать выбор вида и средства рекламы - Разрабатывать процесс планирования рекламы - Применять методы персональных продаж для стимулирования продаж продукции <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Методами и приемами маркетинговой деятельности с учетом специфики рынков - Методом анализа маркетинговой среды - Методами сбора исходных данных для составления аналитического отчета о состоянии рынка и компании - Методами анализа конкурентной среды - Методами моделирования процесса принятия решения о покупке - Методами планирования процессов сегментации рынка - Методами позиционирования товара с учетом поведения потребителей, по их характеристикам - Методами маркетингового планирования на разных уровнях - Методами расчета цен на товар с учетом факторов: спроса, издержек, результатов анализа цен и товаров конкурентов, отраслевых особенностей рынка и др. - Методами оценки каналов и методов товародвижения - Методами расчета экономических и социально-экономических показателей при выборе рекламной стратегии - Навыками экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
--	--

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана ОПОП. Она изучается после дисциплины «Экономические проблемы развития предпринимательства».

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Экономическая психология предпринимательства», «Правовое обеспечение предпринимательской деятельности».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В частности, выпускник, освоивший программу магистратуры, в соответствии с научно-исследовательской видами деятельности, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

-организация проведения научных исследований: определение заданий для групп и отдельных исполнителей, выбор инструментария исследований, анализ их результатов, сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования, подготовка обзоров и отчетов по теме исследования;

-разработка моделей исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере профессиональной деятельности, оценка и интерпретация полученных результатов;

-выявление и формулирование актуальных научных проблем;

-подготовка обзоров, отчетов и научных публикаций

3. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Формы
----------------------------	--------------

	обучени я
	Заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	3/108
Контактная работа (всего):	
Занятия лекционного типа	2
Занятия семинарского типа	2
Промежуточная аттестация: Зачет / зачет с оценкой / экзамен /	9
Самостоятельная работа (СРС)	95

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. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самосто ятельна я работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практи ческие занятия</i>	<i>Семина ры</i>	<i>Лабора торные работы</i>	<i>Иные</i>	
1.	Маркетинг в сфере предпринимательства							11
2.	Маркетинговая информационная система, анализ рынка и компании для выявления ее конкурентных преимуществ							12
3.	Теория поведения потребителей - методологическая основа маркетинга в сфере предпринимательства	1						12
4.	Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	1						12
5.	Планирование маркетинговой деятельности в сфере предпринимательства							12

6.	Товар в системе маркетинга. Разработка нового товара. Цена и ценообразование ¶.			1				12
7.	Система товародвижения в маркетинге, каналы распределения¶							12
8.	Комплекс стимулирования реализации продукции, маркетинговые коммуникации.¶			1				12
	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.	Теория поведения потребителей - методологическая основа маркетинга в сфере предпринимательства	Роль потребителя в системе маркетинга. Теория иерархии потребностей по Маслоу. Потребительский рынок и рынок организаций-покупателей (B2B). Характеристики индивидуальных потребителей. Модель поведения потребителя. Мотивация потребителя. Процессы принятия решения о покупке с сильной и слабой степенью вовлеченности. Факторы, влияющие на покупку. Формирование лояльности к марке. Особенности поведения организации-покупателя, Процесс принятия решения в организации. Создание и распределение ролей внутри закупочной группы, основные риски.
2.	Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара¶	Понятие и уровни сегментации рынка. Этапы процесса сегментации рынка. Критерии и методы сегментации: по достоинствам товара, с учетом поведения потребителей, по их характеристикам. Стратегии сегментации рынка. Критерии выбора целевых сегментов и понятие целевой аудитории. Понятие позиционирования товаров. Позиционирование товара и фирмы для целевых сегментов в условиях конкурентного окружения.

4.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
-------	--	----------------------------------

2.	Товар в системе маркетинга. Разработка нового товара. Цена и ценообразование ¶.	Понятие товара с точки зрения маркетинга, его составные части, коммерческие характеристики. Классификация товаров. Понятие товарной марки, бренда. Товарная марка как инструмент маркетинговой политики компании. Товарный ассортимент, управление ассортиментом, товарная номенклатура. Концепция жизненного цикла товара, основные этапы, особенности маркетинговой тактики на каждом этапе. Разработка нового товара. Этапы разработки нового товара, программа выведения товара на рынок. Причины успеха и неудач новых товаров. Оценка конкурентоспособности товара. Виды цен и особенности их применения. Факторы ценообразования - определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов. Выбор метода ценообразования. Методы ценообразования
3.	Комплекс стимулирования реализации продукции, маркетинговые коммуникации. ¶	Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции - Понятие коммуникаций в маркетинге. Виды и средства рекламы, процесс планирования рекламы. Модели рекламного воздействия. Паблик релейшинс и пропаганда товара. Методы персональных продаж. Роль и особенности системы стимулирования продаж, формы краткосрочного стимулирования.

4.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1	Маркетинг в сфере предпринимательства	Основные виды предпринимательства в РФ. Виды малых производственных предприятий. Финансово-коммерческая деятельность. Финансово-кредитная деятельность. Инновационные предприятия. Консалтинг и аудит. Особенности маркетинговой деятельности на рынках B2B и B2C. Особенности маркетинговой деятельности в сфере услуг и на предприятиях торговли.
2	Маркетинговая информационная система, анализ рынка и компании для выявления ее конкурентных преимуществ	Маркетинговая информационная система (МИС), ее составные части и методы сбора информации. Цели и задачи маркетинговых исследований. Первичные и вторичные данные. Типы исследований, организация процесса проведения исследования. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка и компании. Анализ основных показателей деятельности компании в целях маркетинга. Анализ товарного портфеля фирмы. Матрица возможностей по товарам (рынкам), матрица Бостонской консалтинговой группы. Анализ рынка для выявления конкурентных преимуществ компании. SWOT- анализ рынка для выявления степени привлекательности рынка

		в целом, возможностей конкурентов, сильных и слабых сторон компании. Определение основы конкурентного преимущества товара: на основании качеств товара, низкой себестоимости и издержек, рыночная ниша. Стратегии получения конкурентных преимуществ - лидера рынка, претендента на лидерство, последователя и избегающего конкуренции.
3	Теория поведения потребителей - методологическая основа маркетинга в сфере предпринимательства	Роль потребителя в системе маркетинга. Теория иерархии потребностей по Маслоу. Потребительский рынок и рынок организаций-покупателей (B2B). Характеристики индивидуальных потребителей. Модель поведения потребителя. Мотивация потребителя. Процессы принятия решения о покупке с сильной и слабой степенью вовлеченности. Факторы, влияющие на покупку. Формирование лояльности к марке. Особенности поведения организации-покупателя, Процесс принятия решения в организации. Создание и распределение ролей внутри закупочной группы, основные риски.
4	Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара¶	Понятие и уровни сегментации рынка. Этапы процесса сегментации рынка. Критерии и методы сегментации: по достоинствам товара, с учетом поведения потребителей, по их характеристикам. Стратегии сегментации рынка. Критерии выбора целевых сегментов и понятие целевой аудитории. Понятие позиционирования товаров. Позиционирование товара и фирмы для целевых сегментов в условиях конкурентного окружения.
5	Планирование маркетинговой деятельности в сфере предпринимательства	Три уровня маркетингового планирования - товара, подразделения, предприятия. Особенности планирования "сверху-вниз" и "снизу -вверх". Основные этапы процесса маркетингового планирования. Миссия компании. Проведение ситуационного анализа. Оценка маркетинговых возможностей. Определение целей. Формулирование стратегии роста компании, стратегии развития товара. Разработка комплекса маркетинга. Разработка прогноза продаж. Оценка прибыли. Корректировка планов.
6	Товар в системе маркетинга. Разработка нового товара. Цена и ценообразование ¶.	Понятие товара с точки зрения маркетинга, его составные части, коммерческие характеристики. Классификация товаров. Понятие товарной марки, бренда. Товарная марка как инструмент маркетинговой политики компании. Товарный ассортимент, управление ассортиментом, товарная номенклатура. Концепция жизненного цикла товара, основные этапы, особенности

		маркетинговой тактики на каждом этапе. Разработка нового товара. Этапы разработки нового товара, программа выведения товара на рынок. Причины успеха и неудач новых товаров. Оценка конкурентоспособности товара. Виды цен и особенности их применения. Факторы ценообразования - определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов. Выбор метода ценообразования. Методы ценообразования
7	Система товародвижения в маркетинге, каналы распределения¶	Выбор каналов и методов товародвижения - основа стратегии реализации товара. Виды каналов распределения. Прямой и косвенный методы реализации продукции. Торговые посредники и их классификация. Организация оптовой и розничной торговли. Реализация товаров через дилеров и дистрибьюторов. Выбор систем и стратегий товародвижения
8	Комплекс стимулирования реализации продукции, маркетинговые коммуникации.¶	Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции - Понятие коммуникаций в маркетинге. Виды и средства рекламы, процесс планирования рекламы. Модели рекламного воздействия. Паблик релейшинс и пропаганда товара. Методы персональных продаж. Роль и особенности системы стимулирования продаж, формы краткосрочного стимулирования.

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.	Маркетинг в сфере предпринимательств	ПК-9	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование

	а		
2.	Маркетинговая информационная система, анализ рынка и компании для выявления ее конкурентных преимуществ	ПК-9	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
3.	Теория поведения потребителей - методологическая основа маркетинга в сфере предпринимательства	ПК-9	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
4.	Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	ПК-9	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
5.	Планирование маркетинговой деятельности в сфере предпринимательства	ПК-9	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
6.	Товар в системе маркетинга. Разработка нового товара. Цена и ценообразование	ПК-9	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
7.	Система товародвижения в маркетинге, каналы распределения	ПК-9	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
8.	Комплекс стимулирования реализации продукции, маркетинговые коммуникации	ПК-9	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование

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

Типовые ситуационные задачи:

1. Определите продукт или услугу, лежащий/ую в основе промышленного или потребительского рынка.
2. Определите основные структурные элементы рынка:
- производитель,

- потребитель,
- посредник,
- конкурент,
- партнер,
- факторы внешней среды.

3. Компания принимает решение об открытии специализированного магазина по продаже продуктов питания для детей. Магазин будет расположен в новом микрорайоне быстроразвивающегося города. Составьте портрет потенциальных потребителей.

Типовые проблемные задачи

№1 Начинаящий маркетолог составляет анкету для исследования. Правильно ли сформулированы следующие вопросы. Найдите ошибки.

1. Хорошо ли ведут себя Ваши дети в летнем лагере?

- да,
- нет.

2. Правильно ли, по вашему мнению, лишать своего ребенка возможности взрослеть, набираясь жизненного опыта в летнем лагере?

3. Являетесь ли Вы активным или пассивным сторонником пребывания своих детей в летнем лагере?

4. Сколько лагерей прислали Вам свои рекламные буклеты в апреле прошлого года? В апреле этого года?

5. Каковы Ваши доходы в месяц (с точностью до сотни рублей)?

№ 2. Правильно ли сформулированы следующие вопросы. Найдите ошибки.

1. Регулярно ли Вы питаетесь в ресторане быстрого обслуживания? - да, - нет.

2. Употребляете ли Вы гамбургеры и молочный коктейль?

3. Что не понравилось Вам в колбасе, которую Вы попробовали?

4. Сколько раз в месяц Вы подвергаетесь интоксикации спиртными напитками?

5. Сколько Вам лет?

- до 20,
- 20 – 30,
- 30 – 40,
- 40 – 50,
- свыше 50.

№ 3. Задание: Разработать варианты упаковок для приведённых ниже товаров, указав форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке:

- туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин;
- ювелирные украшения для мужчин;

Типовые тесты

1. Финансовое управление относится к виду:

- А) производственного предпринимательства,
- В) финансового предпринимательства
- С) коммерческого предпринимательства
- Д) консалтингу и аудиту,

2. Управление кадрами относится к виду:

- А) производственного предпринимательства,
- В) финансового предпринимательства
- С) коммерческого предпринимательства

D) консалтингу и аудиту,

3. Управление маркетингом относится к виду:

- A) производственного предпринимательства,
- B) финансового предпринимательства
- C) коммерческого предпринимательства
- D) консалтингу и аудиту,

4. Виды малых производственных предприятий:

- A) коммунанты,
- B) пациенты,
- C) эксплеренты
- D) эволюнты

5. Коммунанты осуществляют:

- A) производственную деятельность
- B) Финансово - коммерческую деятельность
- C) Посредническую деятельность

6. Термин «промышленный» или «B2B маркетинг» применим к работе со следующими типами клиентов:

- A) Промышленные клиенты
- B) Институциональные клиенты
- C) Правительственные клиенты
- D) Массовые клиенты

7. Факторы, которые оказывают прямое воздействие на покупательское поведение индивидуальных потребителей:

- A) личностные,
- B) психологические,
- C) социальные
- D) культурные
- E) образовательные

8. SWOT анализ это:

- A) метод определения сильных (и слабых сторон позиции компании, а также возможностей и угроз для нее со стороны внешней среды.
- B) метод определения стратегии позиционирования товара на рынке.
- C) метод разработки стратегий в зависимости от обновления рынка и товара.

9. Рыночная ниша— это:

- A) ограниченная по масштабам, с определенным числом потребителей сфера деятельности, позволяющая предприятию проявить свои лучшие стороны деятельности и преимущества перед конкурентами.
- B) незанятый конкурентами сегмент потребителей, т. е. его потребности покупателя не удовлетворяются в должной мере существующими товарами.
- C) сфера деятельности, позволяющая предприятию проявить свои лучшие стороны деятельности и преимущества перед конкурентами.

10. К подсистемам МИС НЕ относится:

- A) система сбора и анализа внутренней отчетности.
- B) система постоянного сканирования и анализа внешней среды.

- C) система маркетинговых исследований.
- D) система показателей эффективности маркетинговой деятельности

11. Целевые потребители — это:

- A) все потребители в рамках выбранного целевого сегмента с достаточной мотивацией, платежеспособностью и возможностью купить данный товар.
- B) все потребители в рамках выбранного целевого сегмента
- C) потребители, соответствующие критериям сегментации

12. Позиционирование товара – это:

- A) процесс деления единого потребительского рынка на некоторое количество сегментов по какому-либо фактору (признаку).
- B) комплекс мер и приемов, с помощью которых в сознании целевых потребителей данный товар занимает по отношению к конкурирующим товарам собственное, отличное от других место, включая формирование конкурентоспособной позиции и комплекс детализированного маркетинга.
- C) характеристика товара (услуги), отражающая его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

13. Конкурентное преимущество – это:

- A) совокупность свойств продукции, обуславливающих её пригодность удовлетворять определённые потребности в соответствии с её назначением.
- B) характеристика товара (услуги), отражающая его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.
- C) предложение товара большей ценности или по более низким ценам, либо выгод, компенсирующих более высокие цены.

14. Целевой сегмент – это

- A) часть потребителей на рынке, которую предприятие может эффективно обслужить.
- B) определенная группа потребителей, которая обладает одним или несколькими устойчивыми признаками, определяющими их поведение на рынке.
- C) группа респондентов, состоящая, как правило, из восьми-десяти человек, собранных вместе для обсуждения темы, в которой каждый из них в той или иной степени заинтересован.

15. Цель сегментации – это:

- A) наиболее полное удовлетворение нужд и потребностей покупателей, а как следствие, успешное функционирование и процветание фирмы.
- B) исследование сложившегося или формирующегося мнения, анализ оценок покупателей или их группы относительно параметров продукта с тем, чтобы осуществить их оптимизацию в соответствии с пожеланиями и требованиями потребителей.
- C) исследование сбыта с определением территории, являющейся наилучшей с точки зрения продаж, объема продаж на рынке, который является наиболее эффективным.

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, ситуационные задания, дискуссия и мини-конференция в форме вебинара);

2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, задания для самостоятельной работы, тесты).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. 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 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 «*выполнено*» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

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

2. 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

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

6.1 Основная учебная литература

1. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>

2. Кузьмина, Е. Е. Инновационное предпринимательство : учебник / Е. Е. Кузьмина. — М. : Российская таможенная академия, 2017. — 208 с. — ISBN 978-5-9590-0978-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84849.html>

6.2 Дополнительная учебная литература:

1. Дьякова, Т. М. Маркетинг : учебное пособие / Т. М. Дьякова. — Саратов : Вузовское образование, 2014. — 162 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/21548.html>

2. Костылева, С. Ю. Экономический маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» / С. Ю. Костылева. — Саратов : Вузовское образование, 2015. — 187 с. — ISBN 2227-8397. — Текст

: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL:<http://www.iprbookshop.ru/34306>.

6.3. Периодические издания

1. Практический маркетинг. ISSN 2071-3762 <https://www.cfin.ru/press/practical/>
2. Реклама: теория и практика. ISSN 2410-9622 <https://grebennikon.ru/journal-8.html#volume2019-3>
1. Российское предпринимательство. ISSN 0869-7051 <https://creativeconomy.ru/journals/rp>

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

1. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
2. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>
3. Интернет-журнал «Маркетолог» – <http://www.marketolog.ru/>
4. Интернет-журнал «Новости маркетинга» – <http://www.marketingnews.ru/>

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.

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн-режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

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 т.д.

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 (зачетом) 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.

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: традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия в интерактивные формы занятий - решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций, самостоятельная работа студентов с учебными материалами,

представленными в электронной системе обучения.

На учебных занятиях используются технические средства обучения: компьютер подключенный к сети Интернет и программой браузером для выхода в интернет, монитор, колонки, микрофон, веб камера, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, пакет программ для проведения вебинаров в он-лайн режиме. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием электронной системы дистанционного обучения, установленной на оборудовании университета.

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

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием презентаций и трансляцией выступления лектора;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями с использованием электронных систем коммуникаций (форумы, чаты);
- консультации (форумы);
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), 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:

- *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.