

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.Б.18 Маркетинг**

1. Требования к результатам обучения по дисциплине (модулю)

Компетенция	Результаты обучения по дисциплине (модулю)		
	Знать	Уметь	Владеть
ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	понятия и категории маркетинга; концепции маркетинга и	разбираться в способах сбора и обработки маркетинговой информации;	формами и методами исследования рынка;
ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	разобраться в их особенностях; элементы маркетингового комплекса; принципы управления маркетингом; формы международного маркетинга; новые тенденции в развитии маркетинга	самостоятельно собирать и обобщать информацию о рынке и его субъектах; свободно оперировать инструментарием маркетинга; правильно оценивать маркетинговую стратегию организации	методами оценки влияния различных факторов на деятельность организации
ПК-15 умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании			
ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и			

формировать новые бизнес-модели			
---------------------------------	--	--	--

2. Объем, структура и содержание дисциплины (модуля) и ее место в структуре ОПОП ВО

2.1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина (модуль) относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» ОПОП ВО.

Период обучения по дисциплине (модулю) – 3, 4-й семестр (очная форма обучения) / 4, 5-й семестр (очно-заочная форма обучения) / 2, 3-й курс (заочная форма обучения).

2.2. Объем дисциплины (модуля)

Виды учебной работы	Формы обучения		
	Очная	Очно-заочная	Заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	8/288		
Контактная работа:	140	68	30
Занятия лекционного типа (лекции)	62	30	12
Занятия семинарского типа:	78	38	18
лабораторные работы	0	0	0
практические занятия	78	38	18
семинары	0	0	0
Промежуточная аттестация: экзамен, зачет, курсовая работа	36	36	13
Самостоятельная работа (СР)	112	184	245

2.3. Темы (разделы) дисциплины (модуля) с указанием отведенного на них количества часов по формам образовательной деятельности

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Количество часов				
		Контактная работа				СР
		Л	ЛР	ПЗ	С	
1.	Тема 1. Развитие маркетинга и его место в управлении организацией	4	0	4	0	10
2.	Тема 2. Маркетинговая среда	4	0	4	0	10
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования	4	0	6	0	10
4.	Тема 4. Система маркетинговой информации	4	0	6	0	10
5.	Тема 5. Маркетинговые исследования внешней среды	4	0	6	0	12
6.	Тема 6. Маркетинговые исследования внутренней среды	6	0	6	0	12
7.	Тема 7. Маркетинговые стратегии	4	0	6	0	12
8.	Тема 8. Концепция продукта и товарная политика организации	4	0	6	0	6
9.	Тема 9. Ценообразование и ценовая политика организации	4	0	6	0	6
10.	Тема 10. Сбытовая деятельность организации	6	0	6	0	6
11.	Тема 11. Реклама и PR в маркетинге	6	0	8	0	6
12.	Тема 12. Управление маркетингом	6	0	8	0	6

13.	Тема 13. Международный маркетинг	6	0	6	0	6
-----	----------------------------------	---	---	---	---	---

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Количество часов					СР
		Контактная работа					
		Л	ЛР	ПЗ	С		
1.	Тема 1. Развитие маркетинга и его место в управлении организацией	1	0	2	0	10	
2.	Тема 2. Маркетинговая среда	1	0	2	0	10	
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования	2	0	2	0	10	
4.	Тема 4. Система маркетинговой информации	1	0	2	0	10	
5.	Тема 5. Маркетинговые исследования внешней среды	1	0	2	0	10	
6.	Тема 6. Маркетинговые исследования внутренней среды	2	0	2	0	10	
7.	Тема 7. Маркетинговые стратегии	4	0	4	0	20	
8.	Тема 8. Концепция продукта и товарная политика организации	2	0	2	0	10	
9.	Тема 9. Ценообразование и ценовая политика организации	2	0	4	0	10	
10.	Тема 10. Сбытовая деятельность организации	2	0	2	0	20	
11.	Тема 11. Реклама и PR в маркетинге	4	0	4	0	22	
12.	Тема 12. Управление маркетингом	4	0	4	0	22	
13.	Тема 13. Международный маркетинг	4	0	6	0	20	

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Количество часов					СР
		Контактная работа					
		Л	ЛР	ПЗ	С		
1.	Тема 1. Развитие маркетинга и его место в управлении организацией	1	0	0	0	10	
2.	Тема 2. Маркетинговая среда	1	0	0	0	10	
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования	0	0	2	0	15	
4.	Тема 4. Система маркетинговой информации	0	0	2	0	15	
5.	Тема 5. Маркетинговые исследования внешней среды	2	0	2	0	20	
6.	Тема 6. Маркетинговые исследования внутренней среды	2	0	0	0	10	
7.	Тема 7. Маркетинговые стратегии	0	0	2	0	10	
8.	Тема 8. Концепция продукта и товарная политика организации	0	0	2	0	22	
9.	Тема 9. Ценообразование и ценовая политика организации	2	0	2	0	25	
10.	Тема 10. Сбытовая деятельность организации	0	0	2	0	30	
11.	Тема 11. Реклама и PR в маркетинге	2	0	2	0	23	
12.	Тема 12. Управление маркетингом	2	0	-	0	25	
13.	Тема 13. Международный маркетинг	0	0	2	0	30	

Примечания:

Л – лекции, ЛР – лабораторные работы, ПЗ – практические занятия, С – семинары, СР –

самостоятельная работа.

2.4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
1.	Тема 1. Развитие маркетинга и его место в управлении организацией	Понятие маркетинга. Связь с другими дисциплинами. Использование экономических знаний в маркетинге. Эволюция маркетинга. Маркетинг как концепция управления организацией. Производственная концепция маркетинга. Товарная концепция маркетинга. Сбытовая концепция маркетинга. Потребительская концепция маркетинга. Социально-этическая концепция маркетинга. Понятие маркетинговой системы. Эффективность маркетинговой системы.
2.	Тема 2. Маркетинговая среда	Понятие внешней и внутренней среды организации. Внешняя маркетинговая макросреда. Основные элементы маркетинговой макросреды. Социальные факторы. Технологические и природные факторы. Экономические факторы. Политические факторы. Внешняя маркетинговая микросреда. Характеристика основных элементов маркетинговой микросреды. Потребители. Поставщики. Конкуренты. Посредники. Контактные аудитории. Внутренняя среда. Факторы внутренней среды.
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования	Понятие и роль маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Этапы процесса исследований в маркетинге. Определение проблемы. Формулировка исследовательского вопроса. Подготовка задания исследования. Разработка дизайна исследования. Планирование и финансирование маркетингового исследования. Проведение и завершение маркетингового исследования. Выполнение маркетинговых исследований с помощью программного обеспечения. Работа с программой Statistica Basic 10.
4.	Тема 4. Система маркетинговой информации	Роль и значение информации в проведении маркетинговых исследований. Понятие вторичной информации. Источники, преимущества и недостатки вторичной информации. Понятие первичной информации. Источники, преимущества и недостатки первичной информации. Качественные методы сбора информации. Количественные методы сбора информации. Экономико-математические методы в маркетинге.
5.	Тема 5. Маркетинговые исследования внешней среды	Виды рыночной конкуренции и типы рынков. Конкурентная среда. Принципы конкурентного анализа. Методики изучения конкурентной среды. Пять конкурентных сил М.Портера. Методики исследования макросреды организации. Методика STEP/PEST-анализа. Изучение фирменной структуры рынка. Изучение мотиваций потребителя.

		Сегментация рынка и ее основные критерии. Выбор целевого рынка. Маркетинговый инструментарий. Сущность понятия «маркетинг-микс». Емкость рынка. Методики определения емкости рынка. Доля рынка. Позиционирование. Состав SWOT-анализа. Сильные и слабые стороны организации. Возможности и угрозы для организации на рынке. Четырехпольная таблица SWOT-анализа. Методика балльного SWOT-анализа.
6.	Тема 6. Маркетинговые исследования внутренней среды	Цели и задачи изучения внутренней среды организации. Направления исследования внутренней среды. Методики исследования внутренней среды. Исследование материально-технической базы. Исследование трудовых ресурсов. Психологический климат в коллективе. Изучение финансового состояния организации. Изучение объемов продаж и системы снабжения. Оценка состояния планирования и управления.
7.	Тема 7. Маркетинговые стратегии	Понятие и цели стратегического маркетингового планирования. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Матрица Ансоффа «продукт-рынок». Модель Портера. Модель БКГ. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от рыночного спроса.
8.	Тема 8. Концепция продукта и товарная политика организации	Понятие продукта и товара. Классификация товаров. Мультиатрибутивная модель товара. Содержание товарной политики организации. Формирование ассортимента и управление им. Жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товаров. Маркировка и упаковка товара. Товарный знак и бренд. Разработка новой продукции.
9.	Тема 9. Ценообразование и ценовая политика организации	Ценообразование как одно из основных направлений маркетинга. Ценообразующие факторы. Состав цен. Виды цен. Содержание ценовой политики организации. Виды ценовой политики. Принципы разработки ценовой политики. Методы ценообразования
10.	Тема 10. Сбытовая деятельность организации	Понятие и задачи сбыта. Каналы товародвижения. Выбор каналов товародвижения. Содержание сбытовой политики организации. Система сбыта. Традиционная система сбыта. Вертикальная и горизонтальная системы сбыта. Типы посредников в каналах распределения. Принципы выбора посредников. Формы оптовой и розничной торговли. Стимулирование сбыта.
11.	Тема 11. Реклама и PR в маркетинге	Понятие рекламы. Цели и задачи рекламы. Виды рекламы. Целевая аудитория и выбор стратегии коммуникаций. Планирование рекламной деятельности организации. Создание рекламного продукта. Средства распространения рекламы. Рекламный бюджет. Эффективность рекламы и методы ее оценки. Развитие связей с

		общественностью (публичными отношениями - PR). Основные направления PR. Имидж организации.
12.	Тема 12. Управление маркетингом	Маркетинговое планирование. Организационные маркетинговые структуры. Виды организационных структур службы маркетинга. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Контроль в маркетинге. Объекты контроля. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности.
13.	Тема 13. Международный маркетинг	Понятие международного маркетинга. Виды международного маркетинга. Субъекты международного маркетинга. Исследования и выбор рынков в международном маркетинге. Стратегии выхода на международный рынок. Особенности товарной и ценовой политики, каналов распределения и коммуникаций в системе международного маркетинга.

3. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

По дисциплине (модулю) предусмотрены следующие виды контроля качества освоения:

- текущий контроль успеваемости;
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине (модулю).

Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) оформлен в приложении к настоящей рабочей программе дисциплины (модуля).

3.1. Текущий контроль успеваемости. Типовые оценочные средства и критерии оценивания

Контрольные вопросы и задания

Контролируемая тема (раздел)	Контрольные вопросы и задания
Тема 1. Развитие маркетинга и его место в управлении организацией	Понятие маркетинга. Эволюция маркетинга. Маркетинг как концепция управления организацией. Перечислите основные концепции маркетинга Понятие маркетинговой системы. Эффективность маркетинговой системы.
Тема 2. Маркетинговая среда	1. Какие факторы характеризуют микро- и макросреду организации? 2. Что вы понимаете под возможностями и угрозами макросреды? Приведите примеры для конкретной организации. 3. Что вы понимаете под сильными и слабыми сторонами деятельности отраслевой организации как субъекта рынка? Приведите примеры для конкретной организации. 4. Опишите возможные реакции организации на изменения демографического фактора. 5. Опишите возможные реакции организации на изменение предпочтений потребителей.

	<p>6. Используя предложенную методику анализа маркетингового макроокружения, оцените влияние факторов на вашу организацию.</p> <p>7. Что определяет спрос на маркетинговые услуги по исследованию состояния и тенденций рынка?</p> <p>8. Какие факторы определяют маркетинговую стратегию организации?</p> <p>9. Обоснуйте влияние маркетинговой среды на эффективность деятельности конкретной организации.</p>
<p>Тема 3. Маркетинговые исследования</p>	<p>1. В чем сущность и назначение маркетинговых исследований?</p> <p>2. Каковы цели и задачи маркетинговых исследований?</p> <p>3. Назовите принципы маркетинговых исследований.</p> <p>4. Каково значение маркетинговых исследований?</p> <p>5. Охарактеризуйте классификацию форм опроса.</p> <p>6. В чем сущность и назначение эксперимента?</p> <p>7. Назовите направления (объекты) маркетинговых исследований.</p> <p>8. Какие существуют методы маркетинговых исследований?</p> <p>9. Перечислите этапы маркетинговых исследований.</p> <p>10. Как выглядит структура письменного отчета о маркетинговых исследованиях?</p>
<p>Тема 4. Система маркетинговой информации</p>	<p>1. Каким образом производители изучают окружение бизнеса?</p> <p>2. Какие бывают методы сбора информации?</p> <p>3. Какие требования предъявляются к составлению анкет?</p> <p>4. В чем заключается сущность выборки?</p> <p>5. Какие методы выборки получили распространение у специалистов?</p> <p>6. По каким признакам классифицируют опросы?</p> <p>7. В каких случаях сбора информации применяется метод эксперимента?</p> <p>8. Какие методы используются на этапе анализа собранных?</p>
<p>Тема 5. Маркетинговые исследования внешней среды</p>	<p>Виды рыночной конкуренции и типы рынков.</p> <p>Конкурентная среда.</p> <p>Принципы конкурентного анализа. Методики изучения конкурентной среды.</p> <p>Пять конкурентных сил М.Портера.</p> <p>Методики исследования макросреды организации.</p> <p>Методика STEP/PEST-анализа.</p> <p>Изучение фирменной структуры рынка. Изучение мотиваций потребителя.</p> <p>Сегментация рынка и ее основные критерии. Выбор целевого рынка.</p> <p>Маркетинговый инструментарий. Сущность понятия «маркетинг-микс».</p> <p>Емкость рынка. Методики определения емкости рынка.</p> <p>Доля рынка. Позиционирование.</p>

	Состав SWOT-анализа. Сильные и слабые стороны организации. Возможности и угрозы для организации на рынке. Четырехпольная таблица SWOT-анализа. Методика балльного SWOT-анализа.
Тема 6. Маркетинговые исследования внутренней среды	Цели и задачи изучения внутренней среды организации. Направления исследования внутренней среды. Методики исследования внутренней среды. Исследование материально-технической базы. Исследование трудовых ресурсов. Психологический климат в коллективе. Изучение финансового состояния организации. Изучение объемов продаж и системы снабжения. Оценка состояния планирования и управления.
Тема 7. Маркетинговые стратегии	Понятие и цели стратегического маркетингового планирования. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Матрица Ансоффа «продукт-рынок». Модель Портера. Модель БКГ. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от рыночного спроса.
Тема 8. Концепция продукта и товарная политика организации	Понятие продукта и товара. Классификация товаров. Мультиатрибутивная модель товара. Содержание товарной политики организации. Формирование ассортимента и управление им. Жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товаров. Маркировка и упаковка товара. Товарный знак и бренд. Разработка новой продукции.
Тема 9. Ценообразование и ценовая политика организации	1. Какова роль цены на товарном рынке? 2. Назовите функции цен. 3. В чем сущность системы цен. 4. Какие виды цен существуют на товарном рынке? 5. Назовите и охарактеризуйте этапы ценообразования. 6. Какие вам известны методы расчета цен на товарную продукцию? 7. В чем сущность ценовой стратегии? 8. Назовите виды ценовой стратегии. 9. Что такое ценовая тактика? 10. Какова реакция субъектов товарного рынка на изменение цен?
Тема 10. Сбытовая деятельность организации	Понятие и задачи сбыта. Каналы товародвижения. Выбор каналов товародвижения. Содержание сбытовой политики организации. Традиционная система сбыта. Вертикальная и горизонтальная системы сбыта. Типы посредников в каналах распределения. Принципы выбора посредников. Формы оптовой и розничной торговли. Стимулирование сбыта.
Тема 11. Реклама и PR в маркетинге	Понятие рекламы. Цели и задачи рекламы. Виды рекламы. Целевая аудитория и выбор стратегии коммуникаций. Планирование рекламной деятельности организации.

	<p>Создание рекламного продукта. Средства распространения рекламы Рекламный бюджет. Эффективность рекламы и методы ее оценки. Развитие связей с общественностью (публик рилейшнз – PR). Основные направления PR. Имидж организации.</p>
Тема 12. Управление маркетингом	<ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите факторы, влияющие на организационную структуру службы маркетинга фирмы. 2. Перечислите организационные структуры управления маркетингом. 3. Охарактеризуйте функциональную структуру управления маркетингом. 4. С какими подразделениями фирмы координирует служба маркетинга? 5. Изложите права службы маркетинга. 6. Назовите обязанности службы маркетинга. 7. Каково кадровое обеспечение службы маркетинга? 8. Охарактеризуйте факторы, обуславливающие необходимость повышения квалификации работников службы маркетинга. 9. Что должен уметь дипломированный маркетолог?
Тема 13. Международный маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Как можно обосновать целесообразность выхода организации на внешний рынок? 2. В чем заключаются особенности товарной политики в международном маркетинге? 3. В чем заключаются особенности сбытовой политики в международном маркетинге? 4. В чем заключаются особенности коммуникационной политики в международном маркетинге? 5. В чем заключаются особенности ценовой политики в международном маркетинге? 6. Какие маркетинговые решения лежат в компетенции организации при выходе на внешний рынок? 7. Каковы основные факторы риска в международном маркетинге?

Темы докладов в виде презентаций

1. Конкурентоспособность продукции и методики ее оценки.
2. Конкурентоспособность организации и методики ее оценки.
3. Конкурентная стратегия организации.
4. Маркетинговые исследования организации.
5. Методы определения емкости рынка.
6. Исследование внутренней среды организации.
7. Основные направления маркетингового исследования рынка.
8. Сегментирование рынка и целевые сегменты организации.
9. Целевые сегменты и выбор перспективных целевых рынков организации.
10. Стратегия позиционирования продукции, работ, услуг организации.
11. Маркетинговые исследования поведения покупателей на рынке.
12. Оценка товарной политики организации.

13. Стратегия разработки новых товаров.
14. Ценообразование и сбытовая политика организации.
15. Прямой маркетинг как современная тенденция развития маркетинговой деятельности.
16. Сбытовая политика и ее формирование.
17. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности организации.
18. Основные средства маркетинговых коммуникаций и перспективы их применения организацией.
19. Методы продвижения продукции на рынках сбыта.
20. Рекламная деятельность в продвижении продукции, работ и услуг.
21. Управление рекламной деятельностью организации.
22. Управление маркетинговой деятельностью организации.
23. Организация маркетинговой деятельности.
24. Контроль маркетинговой деятельности организации.
25. Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации.
26. Особенности рыночной деятельности в международном маркетинге.
27. Маркетинговые исследования конкурентной среды организации.
28. Маркетинг-микс в эффективной деятельности организации.
29. Модели финансирования маркетинговой деятельности организации.
30. Понятие маркетингового исследования.
31. Система маркетинговых коммуникаций и ее характеристики.
32. Система формирования спроса и стимулирования сбыта.
33. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда организации.
34. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.
35. Основные концепции маркетинговой деятельности.
36. Основные принципы и функции маркетинга.
37. Социально-этичный маркетинг.
38. Маркетинговая среда организации.
39. Товар в маркетинговой деятельности.
40. Концепция жизненного цикла товаров и связь его стадий с комплексом маркетинг мероприятий.
41. Методы ценообразования в маркетинге.
42. Методы изучения рынка.
43. Сегментация рынка.
44. Позиционирование товара на рынке.

Тестирование (примеры тестовых заданий)

1. Маркетинг – это:
 - а) современный способ сплочения коллектива через специальные тренинги;
 - б) процесс, нацеленный на удовлетворение потребностей и запросов потребителей и их групп посредством производства и предложения товаров и услуг, обладающих ценностью для данной целевой аудитории потребителей, и свободного обмена ими;
 - в) совокупность отдельных групп работников;

г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

2. Стратегический маркетинг – это:

а) современный способ сплочения коллектива через специальные тренинги;
б) анализ потребности и требования групп потребителей, и на результатах этого анализа разработка концепции востребованных услуг и товаров, которые позволят данной конкретной компании привлечь большее количество заинтересованных покупателей и обеспечат ей конкурентное преимущество;

в) совокупность отдельных групп работников;

г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

3. Операционный маркетинг – это:

а) процесс сбыта и организация информирования потенциальных покупателей с целью продемонстрировать им выгодных свойств предлагаемого товара, при общем одновременном снижении затрат компании на поиск покупателей;

б) анализ потребности и требования групп потребителей;

в) совокупность отдельных групп работников;

г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

4. Сегмент рынка – это:

а) крупная, чётко определённая группа покупателей внутри рынка со сходными потребностями и характеристиками, в отличие от других групп целевого рынка;

б) анализ потребности и требования групп потребителей;

в) совокупность отдельных групп работников;

г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

5. Поставщики – это:

а) субъекты маркетинговой системы, в функцию которых входит обеспечение организаций-партнёров и других компаний необходимыми материальными ресурсами;

б) анализ потребности и требования групп потребителей;

в) совокупность отдельных групп работников;

г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

6. Конкуренты – это:

а) юридические или физические лица, соперничающие, то есть выступающие в качестве соперника по отношению к другим;

б) анализ потребности и требования групп потребителей;

в) совокупность отдельных групп работников;

г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

7. Посредники – это:

а) юридические или отдельные физические лица, которые помогают организациям-производителям продвигать, доставлять потребителям и продавать их продукты;

б) анализ потребности и требования групп потребителей;

в) совокупность отдельных групп работников;

г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

8. Потребители – это:

а) юридические, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи;

б) анализ потребности и требования групп потребителей;

в) совокупность отдельных групп работников;

г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

9. Ассортимент – это:

а) юридические, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи;

б) состав продаваемой фирмой продукции по группам, видам, типам, сортам, размерам и маркам;

в) совокупность отдельных групп работников;

г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

10. Маркетинг – это:

а) современный способ сплочения коллектива через специальные тренинги;

б) процесс анализа и выбора компанией того сегмента рынка, который она стремится занять, а затем производство и предложение на рынке созданных товаров и услуг;

в) совокупность отдельных групп работников;

г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

11. Маркетинг персонала – это:

а) вид управленческой деятельности, направленной на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами;

- б) анализ потребности и требования групп потребителей;
- в) совокупность отдельных групп работников;
- г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

12. Маркетинговые технологии – это:

- а) обоснованный алгоритмизированный маркетинговый процесс преобразующего взаимодействия всех его участников для достижения гарантированно запланированных рыночных результатов;
- б) анализ потребности и требования групп потребителей;
- в) совокупность отдельных групп работников;
- г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

13. Методы маркетинга – это:

- а) конкретные взаимодействия субъекта маркетинга с его окружением;
- б) система способов деятельности, направленная на овладение знаниями о рыночной ситуации, умениями, навыками рыночной деятельности;
- в) совокупность отдельных групп работников;
- г) совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

14. Средства маркетинга - это:

- а) специально разработанные материальные или материализованные объекты, предназначенные для повышения эффективности маркетингового процесса;
- б) иллюзия;
- в) реминисценция;
- г) адаптация.

15. Сетевой маркетинг - это:

- а) специально разработанные материальные или материализованные объекты, предназначенные для повышения эффективности маркетингового процесса;
- б) иллюзия;
- в) реминисценция;
- г) бизнес, связанный с прямым распространением информации продуктов или услуг независимыми представителями компании или дистрибьюторами.

16. Демаркетинг - это:

- а) специально разработанные материальные или материализованные объекты, предназначенные для повышения эффективности маркетингового процесса;
- б) иллюзия;
- в) разновидность маркетинга, направленная на временное или постоянное уменьшение спроса;
- г) бизнес, связанный с прямым распространением информации продуктов или услуг независимыми представителями компании или дистрибьюторами.

17. Эмблема (Trade mark) - это:

- а) специально разработанные материальные или материализованные объекты, предназначенные для повышения эффективности маркетингового процесса;
- б) иллюзия;
- в) знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой;
- г) бизнес, связанный с прямым распространением информации продуктов или услуг независимыми представителями компании или дистрибьюторами.

18. Конкурентные преимущества - это:

- а) специально разработанные материальные или материализованные объекты, предназначенные для повышения эффективности маркетингового процесса;
- б) иллюзия;
- в) факторы, определяющие превосходство компании над конкурентами, измеряемые экономическими показателями такими как: дополнительная прибыль, более высокая рентабельность, рыночная доля, объём продаж;
- г) бизнес, связанный с прямым распространением информации продуктов или услуг независимыми представителями компании или дистрибьюторами.

19. Макросреда - это:

- а) специально разработанные материальные или материализованные объекты, предназначенные для повышения эффективности маркетингового процесса;
- б) иллюзия;
- в) факторы, оказывающие влияние на микросреду компании. К ним относятся: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и культурного характера;
- г) бизнес, связанный с прямым распространением информации продуктов или услуг независимыми представителями компании или дистрибьюторами.

20. Микросреда компании - это:

- а) специально разработанные материальные или материализованные объекты, предназначенные для повышения эффективности маркетингового процесса;
- б) иллюзия;
- в) факторы, тесно связанные с компанией и воздействующие на её способность обслуживать целевых клиентов. Она включает: саму компанию, посредников, поставщиков, конкурентов, целевых потребителей и контактные аудитории;
- г) бизнес, связанный с прямым распространением информации продуктов или услуг независимыми представителями компании или дистрибьюторами.

Оценивание студента во время текущего контроля успеваемости

Ответ на учебном занятии семинарского типа и на контрольные вопросы

Оценка	Критерии оценки ответа на учебном занятии семинарского типа и на контрольные вопросы
--------	--

5, «отлично»	Оценка «отлично» ставится, если студент строит ответ логично в соответствии с планом, показывает максимально глубокие знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры.
4, «хорошо»	Оценка «хорошо» ставится, если студент строит свой ответ в соответствии с планом. В ответе представлены различные подходы к проблеме, но их обоснование недостаточно полно. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит необходимые примеры, однако показывает некоторую непоследовательность анализа. Выводы правильны. Речь грамотна, используется профессиональная лексика.
3, «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» ставится, если ответ недостаточно логически выстроен, план ответа соблюдается непоследовательно. Студент обнаруживает слабость в развернутом раскрытии профессиональных понятий. Выдвигаемые положения декларируются, но недостаточно аргументированы. Ответ носит преимущественно теоретический характер, примеры ограничены, либо отсутствуют.
2, «неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» ставится при условии недостаточного раскрытия профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Студент проявляет стремление подменить научное обоснование проблем рассуждениями обыденно-повседневного бытового характера. Ответ содержит ряд серьезных неточностей. Выводы поверхностны

Подготовка реферата (в т. ч. доклада в виде презентации) и его защита

Критерии оценки реферата (в т. ч. доклада в виде презентации):

- 1) соответствие содержания презентации её теме, полнота раскрытия темы (оценка того, насколько содержание соответствует заявленной теме и в какой мере тема раскрыта автором);
- 2) актуальность использованных источников (оценка того, насколько современны (по годам выпуска) источники, использованные при выполнении работы);
- 3) использование профессиональной терминологии (оценка того, в какой мере в работе отражены профессиональные термины и понятия, свойственные теме работы);
- 4) наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументированно выражено отношение автора к теме письменной работы);
- 5) качество исходного материала, который использован (аналитический анализ прочитанной литературы, лекций, собственные соображения и накопленный опыт по данной проблеме);
- 6) качество обработки имеющегося исходного материала, его организация;
- 7) аргументация (насколько точно она соотносится с поднятыми в докладе проблемами).

По каждому критерию обучающиеся оценивают работу и проставляют баллы от 0 до 5, итоговая оценка рассчитывается как средний балл по всем критериям.

Тестирование (в т. ч. тренировочном и тренинг-тесте)

Критерии оценки ответов на тестировании (в т. ч. тренировочном и тренинг-тесте)

- от 0 до 39 % верных ответов на вопросы – не зачтено;
- от 40 до 100 % верных ответов на вопросы – зачтено.

3.2. Промежуточная аттестация. Типовые оценочные средства и критерии оценивания

Вопросы (задания) к промежуточной аттестации

Перечень вопросов к зачету

1. Предпосылки и развитие теории маркетинговых исследований.
2. Объекты и предметы маркетинговых исследований и их специфика.
3. Цели и примеры маркетинговых задач, требующих исследования.
4. Развитие технологии и направлений маркетинговых исследований.
5. Разнообразие спектра направлений маркетинговых исследований.
6. Принципы маркетинговых исследований.
7. Характеристика общенаучных методов маркетинговых исследований.
8. Характеристика аналитико-прогностических методов маркетинговых исследований.
9. Методы и приемы, заимствованные из разных областей знаний.
10. Понятие и признаки маркетинговой информации.
11. Свойства маркетинговой информации.
12. Классификационные признаки и виды маркетинговой информации.
13. Источники и методы сбора маркетинговой информации.
14. Первичные источники информации.
15. Вторичные источники информации.
16. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Голубкову Е.П.
17. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Аакеру Д., Кумару В., и Дей Дж.
18. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Малхорте Н.К.
19. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Черчиллю Г.А.
20. Раскройте этап определения проблемы и целей исследования.
21. В чем заключается метод логико-смыслового моделирования?
22. Содержание и методы проведения отдельных видов исследований по направлениям исследований.
23. Разведочные исследования.
24. Описательные исследования.
25. Казуальные исследования.
26. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
27. Методы анализа документов (традиционный и формализованный).
28. Общая характеристика методов сбора данных (количественные и качественные).
29. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
30. Метод фокус-группы, его достоинства и недостатки.
31. Глубинное интервью и анализ протокола.
32. Проекционные методы.
33. Методы опроса, их достоинства и недостатки.

34. Панельный метод обследования.
35. Методы получения данных от респондентов.
36. Разработка форм сбора данных.
37. Измерения в маркетинговых исследованиях (характеристики шкал : описание, порядок, расстояние, начальная точка).
38. Уровни измерения, определяющие тип шкалы измерений (наименований, порядка, интервальный, отношений).
39. Перечислите методы измерений и дайте им краткую характеристику.
40. Составление анкет на одном из конкретных примеров.
41. Этапы разработки выборочного плана.
42. Определение объема выборки.
43. Организация проведения сбора данных.
44. Ошибки сбора данных и контроль качества собираемых данных.
45. Подготовка заключительного отчета и его содержание.
46. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
47. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

Перечень вопросов к экзамену

1. Маркетинг: понятие, эволюция понятия.
2. Связь маркетинга с другими дисциплинами. Использование экономических знаний в маркетинге.
3. Основные концепции маркетинга.
4. Маркетинговая среда организации.
5. Маркетинговые исследования рынка: цели, этапы проведения.
6. «SWOT-анализ» - методика совместного анализа внешней и внутренней среды организации.
7. Виды маркетинговой информации и методы ее сбора.
8. Типы стратегий маркетинговой деятельности организаций.
9. Модель возможностей развития товара/рынка И. Ансоффа.
10. Методика анализа конкурентных сил М. Портера.
11. Основные этапы стратегического планирования.
12. Сегментирование рынка: цели, задачи и критерии.
13. Выбор и разработка целевого рынка: дифференцированный, недифференцированный и концентрированный маркетинг.
14. Емкость рынка: понятие, методы расчета.
15. Позиционирование товара и организации.
16. Элементы маркетингового комплекса (маркетинг-микс).
17. Товар и его классификация.
18. Характеристика услуги и работы как товара.
19. Теория жизненного цикла товара и сфера ее применения.
20. Содержание товарной политики организации.
21. Формирование и управление ассортиментом – как элементы товарной политики организации.
22. Конкурентоспособность товара: понятие и факторы.
23. Управление конкурентоспособностью организации.

24. Маркировка и упаковка – как элементы товарной политики.
25. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики организации.
26. Разработка новых товаров.
27. Понятие и задачи сбытовой политики организации.
28. Каналы товародвижения: понятие, протяженность и ширина.
29. Системы сбыта: общая характеристика.
30. Основные принципы выбора каналов сбыта.
31. Основные формы сбыта продукции.
32. Прямой маркетинг: понятие и тенденции развития.
33. Коммуникационная политика: цели, задачи, формы.
34. Стратегия вынуждения и стратегия проталкивания.
35. Реклама: понятие, виды, преимущества и недостатки.
36. Роль и значение имиджевой рекламы для процесса позиционирования.
37. Бюджет рекламной кампании: понятие и методы формирования.
38. Контроль над эффективностью рекламной деятельности организаций.
39. Маркетинговые мероприятия для продвижения товаров в зависимости от этапа жизненного цикла товара.
40. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций.
41. Связь с общественностью как метод формирования спроса.
42. Стимулирование сбыта: формы, преимущества и недостатки.
43. Понятие и содержание ценовой политики организации.
44. Факторы, влияющие на решения организации по ценам.
45. Методы ценообразования и факторы, влияющие на их выбор.
46. Управление маркетингом в организации.
47. Организация маркетинговых служб в организации.
48. Контроль маркетинговой деятельностью и оценка ее эффективности.
49. Международный маркетинг: понятие и виды.
50. Особенности исследований в международном маркетинге.
51. Комплекс маркетинга и его особенности в международном маркетинге.

Темы курсовых работ

1. Разработка комплекса маркетинга на предприятии.
2. Управление маркетингом в сельском хозяйстве.
3. Особенности маркетинга в розничной торговле.
4. Особенности маркетинга в оптовой торговле.
5. Система маркетинговых коммуникаций в промышленном маркетинге.
6. Особенности организации маркетинговой деятельности в сфере услуг.
7. Проблемы ценообразования в сельском хозяйстве.
8. Функции маркетинговой службы промышленного предприятия.
9. Разработка стратегии маркетинга на предприятии сферы услуг.
10. Управление маркетингом образовательных услуг.
11. Особенности ценообразования на рынке образовательных услуг.
12. Социальный маркетинг, его содержание и особенности.
13. Актуальность и особенность маркетинга территорий.
14. Организация маркетинговой службы в страховой компании.
15. Формирование имиджа банка.

16. Особенности сегментации туристического рынка.
17. Методы продвижения туристического продукта.
18. Роль маркетинговой информационной системы в банковской сфере.
19. Управление маркетингом в гостиничном хозяйстве.
20. Разработка комплекса маркетинга в гостиничном хозяйстве.
21. Маркетинговая среда рынка образовательных услуг.
22. Принципы и методы управления маркетингом информационных технологий.
23. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг.
24. Особенности ценообразования на рынке медицинских услуг.
25. Разработка стратегии маркетинга медицинского учреждения.
26. Основные задачи стратегического маркетинга страховой компании.
27. Организация маркетинговой деятельности в банковской сфере.
28. Маркетинг в сфере консалтинга, его особенности и содержание.
29. Особенности продвижения в сфере услуг.
30. Содержание и особенности маркетинговых исследований на рынке средств производства.

Оценивание студента на промежуточной аттестации в форме зачета

Оценка зачета	Требования к знаниям и критерии выставления оценок
<i>Зачтено</i>	Студент при ответе демонстрирует содержание тем учебной дисциплины (модуля), владеет основными понятиями дисциплины (модуля), знает особенности ее предмета, имеет представление об его особенностях и специфике. Информирован и способен делать анализ проблем и намечать пути их решения.
<i>Незачтено</i>	Студент при ответе демонстрирует плохое знание значительной части основного материала дисциплины (модуля). Не информирован или слабо разбирается в проблемах, и или не в состоянии наметить пути их решения.

Оценивание студента на промежуточной аттестации в форме экзамена

Оценка экзамена	Требования к знаниям и критерии выставления оценок
2, неудовлетворительно	Студент при ответе демонстрирует плохое знание значительной части основного материала дисциплины (модуля). Не информирован или слабо разбирается в проблемах и / или не в состоянии наметить пути их решения. Не способен к критическому анализу и оценке современных научных достижений.
3, удовлетворительно	Студент при ответе демонстрирует знания только основного материала дисциплины (модуля), допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает логическую последовательность в изложении. Фрагментарно разбирается в проблемах и не всегда в состоянии наметить пути их решения. Демонстрирует достаточно слабое владение критическим анализом и плохо оценивает современные научные достижения.
4, хорошо	Студент при ответе демонстрирует хорошее владение и использование знаний дисциплины (модуля), твердо знает

	материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно трактует теоретические положения. Достаточно уверенно разбирается в проблемах, но не всегда в состоянии наметить пути их решения и критически проанализировать и оценить современные научные достижения.
5, отлично	Студент при ответе демонстрирует глубокое и прочное владение и использование знаний дисциплины (модуля), исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, способен к критическому анализу и оценке современных научных достижений.

Общие критерии оценивания курсовой работы (проекта)

Неправильно оформленная работа (проект) не принимается.

Неудовлетворительная оценка ставится за работу (проект), переписанную с одного или нескольких источников. Курсовая работа (проект) оценивается неудовлетворительно в случае нарушения требований задания.

Удовлетворительная оценка ставится за курсовую работу (проект), в которой недостаточно полно освещены узловые вопросы темы, работа написана на базе очень небольшого количества источников, либо на базе устаревших источников.

Хорошая оценка ставится за работу (проект), выполненную на достаточно высоком теоретическом уровне, в полной мере раскрывающую содержание темы курсовой, с приведенным фактическим материалом, по которому сделаны правильные выводы и обобщения, произведена увязка теории с практикой современной действительности, правильно оформленную работу.

Отличная оценка ставится за работу (проект), которая характеризуется использованием большого количества новейших литературных источников, глубоким анализом привлеченного материала, творческим подходом к его изложению, знанием основных понятий, категорий и инструментов научной дисциплины и профессиональной деятельности, закономерностей в изучаемой дисциплиной научной области, основных особенностей ведущих школ и направлений в изучаемой научной дисциплине; использованием современных методик анализа, умением анализировать и интерпретировать данные о процессах и явлениях в изучаемой дисциплиной научной области, выявлять тенденции. Курсовая работа (проект) получает наивысшую оценку в случае одновременного выполнения следующих условий:

а) объект исследования описан с предельно широким привлечением источников (как внутренних, так и внешних);

б) самостоятельно и корректно (т. е. в соответствии с реальными фактами) сделаны выводы из анализа собранных материалов;

в) выявлена взаимосвязь полученных результатов с общетеоретическими проблемами курса.

4. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

4.1. Издания электронных библиотечных систем (печатные издания литературы) и электронно-образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

4.1.1. Основная литература

1. Делятицкая А.В. Маркетинг: учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — М.: Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864>. — ЭБС «IPRbooks».
2. Афонасова М.А. Маркетинг: учебное пособие / М.А. Афонасова. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 106 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72119>. — ЭБС «IPRbooks».

4.1.2. Дополнительная литература

1. Накарякова В.И. Совершенствование маркетинговой деятельности промышленного предприятия: монография / Накарякова В.И.— С.: Вузовское образование, 2016. 104 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/50625>. — ЭБС «IPRbooks».
2. Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие / Арженовский И.В.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 135 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52497>. — ЭБС «IPRbooks».
3. Фролов Ю.В. Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica (на примерах): учебное пособие / Фролов Ю.В., Игрунова О.М.— М.: Русайнс, 2015. 248 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52497>. — ЭБС «IPRbooks».
4. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг (2-е издание): учебник / Восколович Н.А.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 207 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52498>. — ЭБС «IPRbooks».

4.1.3. Электронные образовательные ресурсы

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks (ЭБС IPRbooks) – электронная библиотека по всем отраслям знаний <http://www.iprbookshop.ru>
2. Электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС) ЧОУ ВО АУП.

4.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к ниже следующим современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:

1. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. – URL: <http://elibrary.ru/>.

2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/>
3. Электронно-библиотечная система IPRbooks (ЭБС IPRbooks) – электронная библиотека по всем отраслям знаний <http://www.iprbookshop.ru>
4. Электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС) ЧОУ ВО АУП.
5. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс] // Академик. – URL: <http://dic.academic.ru>.
6. СПС «Гарант»: <http://www.garant.ru/>.

4.3. Оборудование и технические средства обучения

Для реализации дисциплины (модуля) используются специальные помещения, которые представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы приведенными ниже специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для обеспечения интерактивных методов обучения для чтения лекций требуется учебная аудитория с мультимедиа-оборудованием (компьютер и проектор, возможен вариант с интерактивной доской). Для проведения занятий семинарского типа возможно использование учебных аудиторий со специальным расположением столов и стульев.

При осуществлении образовательного процесса применяются информационные технологии, необходимые для подготовки к занятиям (компьютеры с лицензионным программным обеспечением согласно п. 4.4 и доступом в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», поисковые системы, профессиональные базы данных и информационные справочные системы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» согласно п. 4.2).

Для подготовки к занятиям студентам обеспечен доступ к библиотеке ЧОУ ВО АУП (в т. ч. электронную библиотечную систему IPRbooks (ЭБС IPRbooks) и помещениям для самостоятельной работы, оснащенным компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО АУП и электронную библиотечную систему IPRbooks (ЭБС IPRbooks).

В ЧОУ ВО АУП оборудованы помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО АУП, профессиональным базам данных и информационным

справочным системам в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» согласно п. 4.2.

Обучение по программе возможно с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (ДОТ). Доступ к ним обеспечивается с помощью электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС) ЧОУ ВО АУП. Доступ осуществляется по персональным логину и паролю студента, предоставляемым администрацией ЧОУ ВО АУП.

Для проведения учебных занятий используются компьютерные классы или обычные учебные аудитории, оборудованных компьютерной техникой с установленных на ней лицензионным программным обеспечением (п. 4.4).

Для проведения учебных занятий по дисциплине (модулю) учебные аудитории ЧОУ ВО АУП оснащаются ниже следующим оборудованием и техническими средствами обучения.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

- 1) специализированная мебель: столы для обучающихся, стулья, доска меловая, доска маркерная; рабочее место преподавателя;
- 2) технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: видеопроектор, экран настенный, компьютер преподавателя с выходом в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет»;
- 3) наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации по дисциплине (модуля): тематические настенные плакаты:
 - «Маркетинговые стратегии»,
 - «Маркетинговые коммуникации»,
 - «Поведение потребителей»,
 - «Реклама»,
 - «Основные технологии захвата покупателей»,
 - «Факторы маркетинговой среды предприятия (Фирмы)»,
 - «Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью»,
 - «Основные направления маркетинговых исследований»,
 - «Планирование в системе управления маркетингом»,
 - «Позиционирования товара».

Помещение для самостоятельной работы

- 1) специализированная мебель: столы для самостоятельной работы обучающихся, стулья для обучающихся;
- 2) технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: компьютеры для самостоятельной работы обучающихся с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в

электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО АУП, принтер.

4.4. Комплект лицензионного программного обеспечения

Для реализации дисциплины (модуля) ЧОУ ВО АУП обеспечена ниже следующим необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения:

- 1) лицензионное программное обеспечение: Microsoft Windows, Microsoft Office;
- 2) лицензионный ПП «1С: Предприятие»;
- 3) лицензионные программы для ЭВМ «Statistica Basic 10 for Windows Ru»;
- 4) СПС «Гарант»: <http://www.garant.ru/>.

5. Методические материалы (рекомендации) обучающимся

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, занятия семинарского типа).

Занятия семинарского типа по дисциплине (модулю) предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий, описанных в п. 3.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, так как:

- знакомит с новым учебным материалом,
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания,
- систематизирует учебный материал,
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекциям

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции,
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по рекомендуемым учебникам и учебным пособиям,
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке,
- запишите возможные вопросы, которые Вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к занятиям семинарского типа

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям,
- выпишите основные термины,
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов.
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя.

Необходимо учесть, что:

- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины (модуля) в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к практическим занятиям

При подготовке к практическим занятиям познакомьтесь с темой, обратите внимание на рассмотрении данной темы в курсе лекций. Если тема на лекции не рассматривалась, изучите предлагаемую литературу (это позволит Вам найти ответы на теоретические вопросы). После этого приступайте к выполнению практических заданий.

Самостоятельная работа

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Система накапливания результатов выполнения заданий позволит вам создать педагогическую копилку, которую можно использовать как при прохождении педагогической практики, так и в будущей профессиональной деятельности.

Выполнение рефератов (в т. ч. докладов с презентацией)

Реферат предусматривает углубленное изучение дисциплины (модуля), способствует развитию навыков самостоятельной работы с литературными источниками.

Реферат – краткое изложение в письменном виде содержания учебно-научного труда по предоставленной теме. Это самостоятельная учебно-исследовательская работа, где обучающийся раскрывает суть исследуемой проблемы с элементами анализа по теме реферата. Приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на проблемы темы реферата. Содержание реферата должно быть логичным, изложение материала носить проблемно-тематический характер.

Объем реферата может колебаться в пределах 15-20 печатных страниц. Основные разделы: оглавление (план), введение, основное содержание, заключение, список литературы.

Текст реферата должен содержать следующие разделы:

- титульный лист с указанием: названия вуза, кафедры, темы реферата, ФИО автора и ФИО преподавателя – куратора;
- введение, актуальность темы;
- основной раздел;
- заключение (анализ результатов литературного поиска); выводы;
- библиографическое описание, в том числе и интернет-источников, оформленное по ГОСТ 7.1 – 2003; 7.80 – 2000;
- список литературных источников должен иметь не менее 10 библиографических названий, включая сетевые ресурсы.

Текстовая часть реферата оформляется на листе следующего формата:

- отступ сверху – 2 см; отступ слева – 3 см; отступ справа – 1,5 см; отступ снизу – 2 см;
- шрифт текста: Times New Roman, высота шрифта – 14, межстрочный интервал – 1,5, выступ первой строки (в основном тексте) – 1,25;
- нумерация страниц – снизу листа справа. На первой странице номер не ставится.

Реферат должен быть выполнен грамотно с соблюдением культуры изложения. Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу, включая периодическую литературу за последние 5 лет).

Подготовка к промежуточной аттестации

К промежуточной аттестации необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине (модулю). Попытки освоить дисциплину (модуль) в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты.

При подготовке к промежуточной аттестации по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры практики, иллюстрирующие теоретические положения.

В самом начале учебного курса необходимо ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины (модуля),
- перечнем знаний и умений, которыми должен владеть студент,
- тематическими планами лекций, семинарских занятий,
- учебными пособиями, а также электронными ресурсами,
- перечнем вопросов (заданий) к промежуточной аттестации.

После этого у студента должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине (модулю). Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину (модуль) и создать хорошую базу для прохождения промежуточной аттестации.

Курсовое проектирование (выполнение курсовой работы)

Курсовая работа (проект) является одной из форм самостоятельной работы студента и оценивается на промежуточной аттестации (защите курсовых работ (проектов)). Курсовая работа (проект) – это самостоятельная разработка конкретной темы по изучаемой дисциплине (модулю) с элементами научного анализа, отражающая приобретенные студентом теоретические знания и практические навыки.

Написание курсовой работы (проекта) является важным звеном в выработке навыков самостоятельного изучения науки, глубоком усвоении положений, выводов, законов, с целью приобретения опыта самостоятельного

получения и накопления знания, что необходимо будущему специалисту в его трудовой деятельности.

Цель написания курсовой работы (выполнения курсового проекта) – углубленное изучение наиболее важных и сложных проблем будущей профессии, имеющих отношение к личностному и профессиональному развитию индивида.

Задачи данной формы самостоятельной работы:

- научиться самостоятельно отыскивать необходимую информацию, т. е. работать с библиографией, библиотечными каталогами, подбирать необходимый материал;
- ознакомиться с содержанием научных исследований по выбранной тематике, исторической ретроспективой и прогнозами развития;
- овладеть навыками сбора и анализа статистической информации;
- научиться самостоятельно излагать материал, выявлять проблемы и высказывать свои взгляды на выявленные проблемы и делать самостоятельно обоснованные выводы;
- овладеть научно-исследовательским стилем письма, для которого характерны отсутствие личных местоимений, неупотребление глаголов, выражающих чувства (эмоции); повествование от третьего лица; особая мера выдержанности оценок; недопустимость политизированного подхода;
- усвоить назначение «Ведения» и «Заключения» в научной работе;
- приучиться выполнять формальные и редакционные требования, предъявляемые к оформлению работы.

Основные этапы работы студента над курсовой работой (проекта)

Этап	Сроки
Ознакомление с примерным списком тем курсовых работ (проектов) и знакомство с научным руководителем	Первое занятие семинарского типа в семестре, в котором предусмотрено написание курсовой работы (выполнение курсового проекта)
Выбор темы, подбор литературы и их согласование с научным руководителем	В течение 3-х недель с начала занятий в семестре
Работа над текстом курсовой работой (проектом)	4-6 недель.
Оформление курсовой работы (проекта) и передача готовой курсовой работы (проекта) научному руководителю для проверки	Не позднее 6-ти недель до начала сессии.
Проверка курсовой работы (проекта)	1-2 недели после сдачи курсовой работы (проекта) научному руководителю
Возврат проверенной курсовой работы (проекта) студенту. Доработка курсовой работы (проекта) в случае необходимости и подготовка к защите курсовой работы (проекта).	1-2 недели после сдачи курсовой работы (проекта) научному руководителю
Защита курсовой работы (проекта)	В соответствии с графиком защиты курсовых работ (проектов)

Методические рекомендации (указания) для обучающихся по подготовке к занятиям семинарского типа, по организации самостоятельной работы, по курсовому проектированию разработаны и утверждены в установленном порядке и являются составной частью основной профессиональной образовательной программой высшего образования (приложением), в которую входит настоящая рабочая программа дисциплины (модуля).

6. Особенности обучения по дисциплине (модулю) для инвалидов и лиц с ОВЗ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется ЧОУ ВО АУП с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях. В ЧОУ ВО АУП созданы специальные условия для получения высшего образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья в соответствии с разделом III Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года № 301.

Учебные корпуса ЧОУ ВО АУП обеспечены беспрепятственным доступом обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов в учебные и иные помещения, расположенные на 1-м этаже здания. Возможность доступа к помещениям 2-го и последующего этажей обеспечена наличием специального мобильного подъемника, размещаемого у лестничных пролетов. На первом этаже располагаются следующие помещения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов:

- аудитория для индивидуального обучения инвалидов любых категорий, оснащенная необходимым специальным оборудованием;
- специально оборудованный туалет для инвалидов;
- специально оборудованная комната для приема пищи.

Обеспечен доступ к библиотеке и помещению приемной комиссии.

При входе в здание находится таблица с наименованием ЧОУ ВО АУП и режимом работы, выполненная шрифтом Брайля, а также тактильная мнемосхема с изображением пути следования до зоны оказания образовательных услуг. Имеется возможность подъезда ко входу автомобильного транспорта. На прилегающей к зданию территории обозначены места для парковки автомобильного транспорта для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

Для обеспечения условий обучения и нахождения на территории ЧОУ ВО АУП лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, помещения ЧОУ ВО АУП оснащены также следующим оборудованием:

- 1) оформление входной группой тактильными пластиковыми пиктограммами с защитным покрытием «Доступность для инвалидов

- всех категорий» (150x150мм); «Проход с собакой поводырём» (150x150мм); «Вход в помещение» (150x150мм); «Выход из помещения» (150x150мм);
- 2) обозначения пути движения к зоне предоставления образовательных услуг и иным необходимым помещениям посредством тактильных пластиковых пиктограмм с защитным покрытием «Направление движения, поворот» (150x150мм), а также посредством тактильной напольной плитки на протяжении всего пути следования (Пвх, 300x300мм, высота рифа 5мм, подосновы 2 мм (полосы));
 - 3) обозначение необходимых помещений тактильными пластиковыми пиктограммами с защитным покрытием «Туалет для инвалидов» (150x150мм); «Буфет» (150x150мм);
 - 4) обозначение кабинетов пластиковыми тактильными табличками с текстом, выполненным азбукой Брайля, «Библиотека» (Пвх 3мм, монохром, 70x270мм); «Приемная комиссия» (Пвх 3мм, монохром, 70x270мм);
 - 5) оснащение входа в институт и специально оборудованных помещений для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов приемным устройством вызова Тифловывозов ПС-1099 с установкой в помещениях тактильных кнопок вызова БК-51 (дальность – 100 м);
 - 6) размещение на первом этаже здания светодиодного табло с бегущей строкой для дублирования справочной информации (240x104 0мм, красное свечение);
 - 7) размещение в кабинете индивидуального обучения инвалидов портативной индукционной звукоусиливающей системы VERT-1A;
 - 8) оснащение кабинета индивидуального обучения инвалидов карманными увеличителями (увеличение 7х, материал пластик);
 - 9) оснащение компьютера, предназначенного для работы инвалидов, тактильным набором для маркировки клавиатуры;
 - 10) размещение специальных наклеек для маркировки дверных проемов (желтые круги, d=200мм);
 - 11) установка светового маяка для обозначения входа на этаж;
 - 12) установка тактильного стенда с информацией об ЧОУ ВО АУП, выполненной азбукой Брайля (470x610мм, настенное крепление);
 - 13) установка в кабинете индивидуального обучения инвалидов специального программного обеспечения открытого доступа: Microsoft Windows, Центр специальных возможностей, Экранная лупа, Экранный диктор, Экранная клавиатура; экранная лупа OneLoupe; речевой синтезатор «Голос».