

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

УТВЕРЖДАЮ:

Декан



И.В. Федякин

12 ноября 2019 г.



Кафедра «Управление производством и кадровое обеспечение
транспортного комплекса»

Автор Письменная Анна Борисовна, д.э.н., профессор

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки:	38.03.03 – Управление персоналом
Профиль:	Управление персоналом организации
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очно-заочная
Год начала подготовки	2019

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 3 12 ноября 2019 г. Председатель учебно-методической комиссии</p>  <p style="text-align: right;">С.В. Володин</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p style="text-align: center;">Протокол № 2 24 октября 2019 г. Заведующий кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">В.А. Козырев</p>
---	--

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля) в виде электронного документа выгружена из единой корпоративной информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 2161
Подписал: Заведующий кафедрой Козырев Валентин Александрович
Дата: 24.10.2019

Москва 2019 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины (модуля) «Маркетинг» являются изучение содержания и сущности, основных принципов, стратегий и инструментов маркетинга как средства для достижения определенных рыночных целей наиболее эффективными способами, а также формирование у студентов совокупности знаний в области теории и практики маркетинга, приобретение конкретных умений и навыков самостоятельного решения следующих профессиональных задач:

- организационно-управленческая деятельность: участие в разработке и реализации маркетинговой стратегии организации; участие в разработке и реализации комплекса маркетинговых мероприятий в соответствии с выбранной стратегией;
- информационно-аналитическая деятельность: сбор, обработка и анализ маркетинговой информации для принятия маркетинговых решений.

Задачи:

Усвоение основных понятий маркетинга;

Получение прикладных знаний в области проведения маркетинговых исследований;

Освоение подходов к организационному построению службы маркетинга;

Приобретение умений применять полученные знания в условиях, моделирующих профессиональную деятельность.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Учебная дисциплина "Маркетинг" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

2.1. Наименования предшествующих дисциплин

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

2.1.1. Исследование систем управления персоналом:

Знания: Знать теоретические основы структурирования управленческой деятельности, проектирования организационных структур, структур управления.

Умения: Уметь структурировать управленческую деятельность, проектирование организационных структур, структур управления.

Навыки: Владеть различными методами обработки информации (статистическими, математическими, логическими, расчетно-аналитическими, расчетно-конструктивными и другими).

2.1.2. Методы принятия кадровых решений:

Знания: теоретические основы рекрутинговой деятельности

Умения: проектировать и осуществлять мероприятия по рекрутингу: поиску, отбору и оценке кандидатов, их презентации руководству организации, согласований условий найма между кандидатом и работодателем.

Навыки: применять теоретические основы рекрутинговой деятельности

2.1.3. Подбор персонала:

Знания: как разрабатывать, применять, анализировать и совершенствовать систему оплаты труда в организации

Умения: разрабатывать, применять, анализировать и совершенствовать систему оплаты труда в организации

Навыки: умение разрабатывать, применять, анализировать и совершенствовать систему оплаты труда в организации

2.1.4. Социология:

Знания: как применять знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной, управленческой, социологической и психологической теорий, российского законодательства в части работы с персоналом при решении профессиональных задач.

Умения: применять знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной, управленческой, социологической и психологической теорий, российского законодательства в части работы с персоналом при решении профессиональных задач.

Навыки: Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной, управленческой, социологической и психологической теорий, российского законодательства в части работы с персоналом при решении профессиональных задач.

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Ведение переговоров

2.2.2. Маркетинг персонала

2.2.3. Экономика управления персоналом

**3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ),
СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	ПКР-2 Способность формировать отношения между работодателями и работниками на взаимовыгодной основе.	ПКР-2.1 Знать теоретически основы организационного поведения, экономики, социологии и психологии в части регулирования отношений социальных групп работников и работодателей.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

5 зачетных единиц (180 ак. ч.).

4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Семестр 6
Контактная работа	66	66,15
Аудиторные занятия (всего):	66	66
В том числе:		
лекции (Л)	16	16
практические (ПЗ) и семинарские (С)	50	50
Самостоятельная работа (всего)	78	78
Экзамен (при наличии)	36	36
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	180	180
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	5.0	5.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	КП (1), ПК1, ПК2	КП (1), ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЭК	ЭК

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

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	6	<p>Раздел 1 Маркетинг в современной жизни 1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Понятие маркетинга и его сущность. Категории маркетинга. Эволюция маркетинга. Концепции управления маркетингом. 2. Основные проблемы маркетинга 21 века. Критика маркетинга со стороны общественности. Действия отдельных граждан и общества в целом, направленные на регулирование маркетинга. 3. Цели маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Субъекты маркетинговой деятельности.</p>	4		8			14	26	
2	6	<p>Раздел 2 Архитектура маркетинга 1. Маркетинговая среда. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. 2. Потребительские рынки и поведение</p>	4		8			10	22	,

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		<p>покупателей. Модель покупательского поведения и факторы, влияющие на покупательское поведение. Процесс принятия потребителем решения о покупке. Типы поведения потребителя при принятии решения о покупке. Принятие потребителем решения о покупке товара-новинки.</p> <p>3. Поведение покупателей на рынках предприятий. Основные характеристики рынков предприятий. Модель поведение покупателей товаров производственного назначения. Основные виды ситуаций совершения закупок. Рынок государственных учреждений.</p>							
3	6	<p>Раздел 3</p> <p>Маркетинговые стратегии</p> <p>1. Маркетинг в системе стратегического планирования. SWOT-анализ. Анализ бизнес-портфеля компании с помощью матриц БКГ и General Electric. Разработка стратегий роста компании с помощью матрицы Ансоффа.</p>	2		10		10	22	<p>ПК1, Тестирование 1 и Контроль этапов выполнения КР: выбор темы, подбор литературы, работа над КР</p>

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР		Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		2.Сегментирование и выбор целевых рынков. Сущность сегментирования. Уровни сегментирования. Принципы сегментирования. Направления сегментирования. Выбор и оценка целевого сегмента рынка. 3.Стратегии позиционирования. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.							
4	6	Раздел 4 Маркетинговые исследования 1.Маркетинговая информация и ее возможности. Маркетинговая информационная система, ее элементы. Основные принципы, цели и виды маркетинговых исследований. 2.Основные направления маркетинговых исследований. Основные этапы процесса маркетинговых исследований. Методы сбора данных, их достоинства и недостатки.	2		6		16	24	
5	6	Раздел 5 Комплекс маркетинга 1.Товар и товарная политика фирмы. Товар как элемент системы маркетинга и	2		12		12	26	КП, ПК2, Тестирование 2 и Контроль этапов выполнения КР: работа над КР, проведение исследования

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		<p>товарная политика. Классификация товаров. Товарные марки. Упаковка товара и сервисные услуги для покупателей. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Разработка новых товаров. Жизненный цикл товара, характеристика его этапов, задачи маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара.</p> <p>2. Цена и ценовая политика фирмы. Виды цен. Внутренние и внешние факторы ценообразования. Издержки и их виды. Основные методы ценообразования. Стратегии ценообразования. Стратегии установления цен на новые товары.</p> <p>3. Товародвижение, распределительная и сбытовая политика фирмы. Понятие и функции канала распределения. Природа каналов распределения. Структура каналов распределения. Основные типы систем распределения. Управление каналом распределения. Решение проблем товародвижения.</p>							

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Розничная и оптовая торговля. 4.Маркетинговые коммуникации и коммуникационная политика фирмы. Основные составляющие комплекса продвижения. Этапы процесса эффективной коммуникации. Разработка комплексного бюджета продвижения. Достоинства и недостатки основных средств комплекса продвижения. Факторы, влияющие на структуру комплекса продвижения. Паблик рилейшнз. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций Методы стимулирования товародвижения. Персональные продажи. Прямой и интерактивный маркетинг. Директ-маркетинг. Маркетинг в сети Интернет. Организация опросов в сети Интернет.							
6	6	Раздел 6 Организация маркетинговой деятельности 1. Структура маркетинговых служб. Распределение задач, прав и ответственности в	2		6		16	24	, Оформление КР, сдача КР

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу- точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		системе управления маркетингом. Совершенствование организации управления предприятиями. 2.Сферы применения маркетинга. Международный маркетинг. Промышленный маркетинг. Маркетинг услуг.							
7	6	Экзамен						36	ЭК
8		Всего:	16		50		78	180	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 50 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
1	6	РАЗДЕЛ 1 Маркетинг в современной жизни	Социально-экономические основы маркетинга	6
2	6	РАЗДЕЛ 1 Маркетинг в современной жизни	Маркетинг и общество Кейс: «Компания «Nestle»: социально этический маркетинг?»	2
3	6	РАЗДЕЛ 2 Архитектура маркетинга	Маркетинговая среда. Маркетинговое исследование: «Анализ внешней среды организации»	6
4	6	РАЗДЕЛ 2 Архитектура маркетинга	Потребительские рынки и поведение покупателей. Маркетинговое исследование: «Портрет основных потребителей». Кейс: «Ситуация в отеле».	2
5	6	РАЗДЕЛ 3 Маркетинговые стратегии	Стратегическое планирование маркетинга. Маркетинговое исследование: «Анализ основных конкурентов». Разбор кейсов: «Оценка емкости рынка».	6
6	6	РАЗДЕЛ 3 Маркетинговые стратегии	Сегментирование и выбор целевых рынков. Деловая игра: «Сегментирование рынка».	2
7	6	РАЗДЕЛ 3 Маркетинговые стратегии	Позиционирование на рынке. Деловая игра: «Позиционирование на рынке».	2
8	6	РАЗДЕЛ 4 Маркетинговые исследования	Маркетинговые исследования. Маркетинговое исследование: «Анализ предпочтений потребителей».	6
9	6	РАЗДЕЛ 5 Комплекс маркетинга	Товар и товарная политика фирмы.	6
10	6	РАЗДЕЛ 5 Комплекс маркетинга	Цена и ценовая политика фирмы. Кейс: «Компания Gillette»»	2
11	6	РАЗДЕЛ 5 Комплекс маркетинга	Товародвижение, распределительная и сбытовая политика фирмы. Товародвижение, распределительная и сбытовая политика фирмы	2
12	6	РАЗДЕЛ 5 Комплекс маркетинга	Маркетинговые коммуникации и коммуникационная политика фирмы. Кейс: «Ivent- маркетинг».	2

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
13	6	РАЗДЕЛ 6 Организация маркетинговой деятельности	Структура маркетинговых служб. Сферы применения маркетинга. Международный маркетинг. Промышленный маркетинг. Маркетинг услуг.	6
ВСЕГО:				50/0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

1. Сущность маркетинга и основные факторы эффективности фирмы в современных российских условиях.
2. Применение производственной концепции маркетинга в современной экономике.
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий как базовый принцип маркетинга.
4. Основные проблемы и подходы к изучению конкурентов.
5. Проблемы рыночного ценообразования в современных российских условиях.
6. Проблемы и методы формирования эффективных систем распределения в современных российских условиях.
7. Анализ роли и места франчайзинга в маркетинговой деятельности современных организаций сферы розничной торговли.
8. PR в бизнесе и политике.
9. Анализ потенциальных преимуществ и недостатков действующей практики установления цен на продукцию (услуги) на основе ощущаемой ценности.
10. Прямой маркетинг, его особенности и методы.
11. Социальные последствия "недобросовестного" маркетинга и пути их преодоления.
12. Совершенствование фирменного стиля организации и особенности его формирования.
13. Анализ выставочной деятельности и его места в коммуникативной политике современных организаций.
14. Анализ и совершенствование маркетинга территорий.
15. Анализ и совершенствование маркетинговой деятельности в транспортной сфере.
16. Анализ особенности маркетинга в научной сфере.
17. Совершенствование маркетинговой деятельности на рынке интеллектуальных продуктов.
18. Анализ особенностей маркетинга в сфере культуры.
19. Совершенствование маркетинговой деятельности в сфере образования.
20. Исследование движения консьюмеризма (защита прав потребителей) в РФ и зарубежных странах.
21. Анализ особенностей сетевого маркетинга.
22. Персонафикация бренда.
23. Реанимация советских брендов.
24. Тема любви и дружбы в рекламных кампаниях.
25. Особенности детской целевой аудитории.
26. Особенности молодежной целевой аудитории.
27. Анализ основных направлений развития Интернет-маркетинга.
28. Анализ особенностей маркетинга услуг и его использования в различных сферах коммерческой и некоммерческой деятельности организаций.
29. Разработка нового продукта и особенности его реализации на рынке.
30. Маркетинговые проблемы выхода российских предприятий на внешний рынок.
31. Выбор средства передачи рекламного сообщения.

32. Стимулирование сбыта как важное средство успешного продвижения продукции на рынок.
33. Значение дизайна для рыночного успеха товара.
34. Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара.
35. Маркетинговые коммуникации в малом бизнесе.
36. Некоммерческий маркетинг в деятельности общественных организаций.
37. Приемы и механизмы эффективной телерекламы.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Образовательные технологии предполагают использование мультимедийного оборудования

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1	6	РАЗДЕЛ 1 Маркетинг в современной жизни	Самостоятельная подготовка заключается в поиске информации, ее анализе и подготовке к практическим занятиям (об этике маркетинга различных компаний и факторах, влияющих на их маркетинговые решения) О – 1 (С. 23-24), 2 (С. 5-29); Д – 1 (С. 64-87).	14
2	6	РАЗДЕЛ 2 Архитектура маркетинга	Самостоятельная подготовка заключается в поиске информации, ее анализе и подготовке к практическим занятиям (о маркетинговой среде конкретной компании) О – 2 (С.58-67); Д – 1 (С. 147-174), 6 (С.48-52).	10
3	6	РАЗДЕЛ 3 Маркетинговые стратегии	Самостоятельная подготовка заключается в поиске информации, ее анализе и подготовке к практическим занятиям (о маркетинговой стратегии фирмы (на примере конкретной отечественной или зарубежной фирмы) О – 1 (С. 55-72), 2 (С. 158-180); Д – 1 (С. 141-144), 6 (С.20-29).	10
4	6	РАЗДЕЛ 4 Маркетинговые исследования	Самостоятельная подготовка заключается в составлении плана маркетингового исследования и проведении исследования О – 1 (С. 73-199), 3(С. 10-174).	16
5	6	РАЗДЕЛ 5 Комплекс маркетинга	Самостоятельная подготовка заключается в подготовке к практическим занятиям (о товарной и ценовой политиках фирмы (на примере конкретной отечественной или зарубежной фирмы) О – 1 (С. 214-371), 2 (С. 82-158); Д – 7 (С. 3-36), 8 (С. 3-37).	12
6	6	РАЗДЕЛ 6 Организация маркетинговой деятельности	Стратегии выхода на международные рынки. Самостоятельная работа заключается в поиске информации, подготовке к практическим занятиям О – 1 (С.413-444), 2 (С.187-198).	16
ВСЕГО:				78

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	Маркетинг: основы теории и практики	Беляев В.И.	М.: КноРус, 2020 НТБ МИИТ	Все разделы
2	Маркетинг	Калугина С.В., Комаров В.М., Красюк В.Н. и др.	М.: КноРус, 2020 НТБ МИИТ	Все разделы
3	Маркетинг - менеджмент	Власюк, Письменная	МГУПС (МИИТ), 2016 НТБ МИИТ	Все разделы

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
4	Маркетинговые исследования: теория и практика	Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г.	2014, М.: Юрайт, 570 с., 2014 НТБ МИИТ	Все разделы
5	Основы маркетинга	Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.	2011, М.: Вильямс. 1200 с., 2011 НТБ МИИТ	Все разделы
6	Маркетинг	Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н.	2009, СПб.: Питер. 384 с., 2009 НТБ МИИТ	Все разделы
7	Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для бизнес-школ	Павлова Н.Н.	2005, М.НТБ МИИТ, 2005 НТБ МИИТ	Все разделы
8	Брендинг	Чернышева А.М., Якубова Т.Н.	2014, М.: Юрайт, 2014. - 504 с., 2014 НТБ МИИТ	Все разделы
9	Маркетинг. Курс лекций	Басовский Л.Е.	2006, М.: Инфра-М. 219 с., 2006 НТБ МИИТ	Все разделы
10	Основы маркетинга	Власюк Г.В., Письменная А.Б	2010, М.: МИИТ. 230 с., 2012 НТБ МИИТ	Все разделы
11	Маркетинг-менеджмент: маркетинговые коммуникации и коммуникационная политика фирмы	Письменная А.Б.	2009, М.: МИИТ. 39 с., 2009 НТБ МИИТ	Все разделы
12	Маркетинг-менеджмент: цена и ценовая политика фирмы	Письменная А.Б.	2009, М.: МИИТ. 40 с., 2009 НТБ МИИТ	Все разделы

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (<http://www.ecsocman.edu.ru/>)
2. «Энциклопедия маркетинга» (<http://www.marketing.spb.ru/>)
3. НТБ МИИТ (<http://www.library.miit.ru/>)

4. Материалы журнала «Эксперт» (<http://expert.ru/>)

5. Яндекс

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1) Для проведения занятий лекционного типа требуется:

Microsoft Windows, Microsoft Office

2) Для проведения семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций требуется:

Microsoft Windows, Microsoft Office

3) Для проведения занятий для самостоятельной работы требуется:

Microsoft Windows, Microsoft Office

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1) Для проведения занятий лекционного типа требуется:

Проектор, активная доска, маркерная доска, экран, ПК

2) Для проведения семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций требуется:

Экран, проектор, активная доска, ПК

3) Для проведения занятий для самостоятельной работы требуется:

Персональные компьютеры, телевизор, аудиосистема. Аудитория оборудована выходом в сеть "Интернет" и электронную информационно-образовательную среду

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Бакалаврам необходимо понимать, что полученного образования в немалой степени зависит от их активной роли в учебном процессе.

Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение лекционного материала, посещать занятия, цель которых сформировать системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение основополагающего учебного материала. Кроме этого, посещая занятия, бакалавр получает возможность задать лектору интересующие его вопросы. Бакалавры, не посещающие лекционные занятия, обязаны изучить материал самостоятельно: написать опорный конспект и защитить его.

Выполнение практических заданий, в частности маркетинговых исследований, служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих управленцев. Кроме того, их следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных теоретических положений, возможность преподавателя помочь в усвоении материала. В ходе практических занятий предполагается поэтапное изучение основ маркетингового управления в организации, обсуждение различных вариантов изучения и решения маркетинговых проблем. Кроме того, на практических занятиях, по мере представления выполненных работ сокурсниками, существует возможность более глубокого понимания маркетинговых проблем, путей их решения и маркетинговой деятельности в целом. Бакалавры, не посещающие практические занятия, осваивают материал самостоятельно и обязаны уметь отвечать на дополнительные вопросы по пропущенному материалу.

Самостоятельная работа студентов – развитие теоретических знаний и навыков, полученных в ходе практических занятий. Самостоятельная работа бакалавров предполагает как подготовку к практическим учебным занятиям, выполнение обучающих заданий (самостоятельно выполненное исследование и его представление), так и курсовых проектов. Самостоятельная работа заключается в поиске информации, ее анализе, подготовке справок и выступлений, проведении исследований и подготовке презентаций. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины, рассмотрены через соответствующие знания, умения и владения. Для проверки уровня освоения дисциплины предлагаются вопросы к зачету с оценкой и тестовые материалы, а также выполнение курсового проекта.

Фонд оценочных средств выступает составной частью учебно-методического обеспечения оценки качества освоения образовательной программы, формой обеспечения качества образовательного процесса.