

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Мордовский государственный педагогический
университет имени М.Е. Евсевьева»**

Физико-математический факультет

Кафедра менеджмента и экономики образования

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг**

Направление подготовки: 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

Профиль подготовки: Информатика. Экономика

Форма обучения: Очная

Разработчики:

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и экономики образования Семенова О. А.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры, протокол № 8 от 11.02.2021 года

Зав. кафедрой



Куркина Н. Р.

Программа обновлена и утверждена на заседании кафедры, протокол № 12 от 29.06.2021 года

Зав. кафедрой



Куркина Н. Р.

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины - формирование у студента системы экономического мышления и знаний в области теории и практики маркетинга, как современной концепции управления фирмой

Задачи дисциплины:

- формирование у студентов теоретических и практических навыков при работе на рынке как в качестве производителей и продавцов, так и покупателей ресурсов;
- изучение сущности, принципов и методов маркетинга;
- ознакомление с методами создания нового товара, управления товарной и ценовой политикой;
- изучение системы формирования спроса и стимулирования сбыта, организации каналов товародвижения и сбыта, рекламы;
- ознакомление с основными идеями и правилами планирования, управления и контроля деятельности предприятий и организации, ориентированных на рынок.

В том числе воспитательные задачи:

- формирование мировоззрения и системы базовых ценностей личности;
- формирование основ профессиональной культуры обучающегося в условиях трансформации области профессиональной деятельности.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина К.М.06.03 «Маркетинг» относится к обязательной части учебного плана. Дисциплина изучается на 1,2 курсе, в 2, 3 семестрах.

Для изучения дисциплины требуется: знания основных понятий и определений экономики

Изучению дисциплины К.М.06.03 «Маркетинг» предшествует освоение дисциплин (практик):

К.М.06.07 Экономика предпринимательства;

К.М.06.02 Экономическая теория.

Освоение дисциплины К.М.06.03 «Маркетинг» является необходимой основой для последующего изучения дисциплин (практик):

К.М.06.06 Менеджмент.

Область профессиональной деятельности, на которую ориентирует дисциплина «Маркетинг», включает: 01 Образование и наука (в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования, профессионального обучения, профессионального образования, дополнительного образования).

Типы задач и задачи профессиональной деятельности, к которым готовится обучающийся, определены учебным планом.

3 Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенция в соответствии ФГОС ВО	
Индикаторы достижения компетенций	Образовательные результаты
УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.	
УК-9.2. Сопоставляет источники информации для выбора обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности	знать: - основные понятия, категории и инструменты современной маркетинговой политики предприятия; уметь: - выступать с докладами и сообщениями на международных, общероссийских, региональных, отраслевых и иных научно-практических конференциях и семинарах по проблемам маркетинга; владеть: - фундаментальными и прикладными знаниями в области маркетинга и управления.
УК-9.3 Определяет практические последствия предложенного экономического решения	знать: - методику и технологию осуществления планирования маркетингом; уметь: - разрабатывать маркетинговую программу; владеть: - технологией принятия и реализации управленческих решений в профессиональной деятельности. владеть: - способностью к восприятию маркетинговой информации.
ПК-3. Способен реализовывать образовательные программы различных уровней в соответствии с современными методиками и технологиями, в том числе информационными, для обеспечения качества учебно-воспитательного процесса.	

педагогическая деятельность

К-3.1 Проектирует результаты обучения в соответствии с нормативными документами в сфере образования, возрастными особенностями обучающихся, дидактическими задачами урока.	знать: - современные тенденции развития экономической науки; уметь: - анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия; владеть: - фундаментальными и прикладными знаниями в области маркетинга и управления.
ПК-3.2 Осуществляет отбор предметного содержания, методов, приемов и технологий, в том числе информационных, экономических, организационных форм учебных занятий, средств диагностики в соответствии с планируемыми результатами обучения.	знать: - современные тенденции развития практики маркетинга и управления уметь: - выявлять ключевые элементы внешней и внутренней среды; владеть: - навыками применения современных инструментов маркетинга для решения научно-исследовательских задач.

ПК-3.3 Проектирует план-конспект / технологическую карту урока экономики.	знать: - содержание современной маркетинговой концепции управления; уметь: - ставить и решать научные и практические задачи маркетинга; владеть: - современными инструментами маркетинга для решения методико-методологических задач.
ПК-3.4 Формирует познавательную мотивацию обучающихся к экономике в рамках урочной и внеурочной деятельности.	знать: - учебно-методическую и научную литературу по основным направлениям маркетинга; уметь: - пополнять интеллектуальный потенциал и постоянно повышать свою научную и профессиональную квалификацию; владеть: - современными инструментами маркетинга для решения практических задач.

4 Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Второй семестр	Третий семестр
Контактная работа (всего)	114	60	54
Лекции	38	20	18
Практические	76	40	36
Самостоятельная работа (всего)	10	2	8
Виды промежуточной аттестации	28		28
Экзамен	20	10	10
Общая трудоемкость часы	144	72	72
Общая трудоемкость зачетные единицы	4	2	2

5 Содержание дисциплины

5.1. Содержание модулей дисциплины

Модуль 1. Концепция маркетинга:

Сущность и содержания понятия "маркетинга". Основные виды маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга. Коммуникационная функция маркетинга.

Модуль 2. Маркетинговые исследования:

Общие функции маркетинга. Организационная функция маркетинга. Контрольная функция маркетинга. Изучение товара. Основные цели маркетинговых исследований.

Модуль 3. Технология маркетинговой деятельности:

Маркетинг и задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели, их определяющие. Жизненный цикл товара. Оценка требований к товару с точки зрения маркетинговых исследований. Анализ спроса и его эластичности. Теории мотивации. Показатели эффективности деятельности фирмы: прибыль, отношение прибыли к активам, к объему продаж, к реальному основному капиталу, стоимости реализованной продукции, издержкам производства. Изучение коммерческой и сбытовой практики, транспортных, правовых, торгово-политических и других условий работы фирмы.

Модуль 4. Маркетинговая программа и управление маркетингом:

Постановка целей и разработка маркетинговой стратегии. Основные направления маркетинговой стратегии. Инновационная политика в системе маркетинга. Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Прогнозы и стратегические планы.

52. Содержание дисциплины: Лекции (38 ч.)

Модуль 1. Концепция маркетинга (10 ч.)

Тема 1. Сущность и содержания понятия "маркетинга" (2 ч.)

История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция маркетинга. Менеджеристское, бихевиористское и другие направления в маркетинге. Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы.

Тема 2. Основные виды маркетинга. (2 ч.)

Виды маркетинга по территориям охвата. Виды маркетинга в зависимости от спроса. Маркетинг, ориентированный на продукт. Маркетинг, ориентированный на потребителя. Интегрированный маркетинг.

Тема 3. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. (2ч.)

Специфические функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя. Оценка собственных возможностей фирмы (предприятия).

Тема 4. Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга. (2 ч.)
Обновление продукции и разработка нового товара, разработка цен, определение каналов и методов сбыта. Изучение рекламной практики, ценовой политики, конкурентных преимуществ товаров и товарной политики фирмы. Особенности изучения фирм конкурентов. Сегментация рынка: цель и механизм осуществления. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка. Ее основные критерии: географические, социально-экономические, этнографические и др.

Тема 5. Коммуникационная функция маркетинга (2 ч.) Реклама и стимулирование сбыта.

Модуль 2. Маркетинговые исследования (10 ч.)

Тема 6. Общие функции маркетинга. (2 ч.) Плановая функция маркетинга. Маркетинговая программа. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб.

Тема 7. Основные понятия маркетинговых исследований. (2 ч.)

Определение, сущность и структура маркетингового исследования. Количественные и качественные маркетинговые исследования. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Этапы и причины, проведения маркетинговых исследований. Методы сбора первичной информации

Тема 8. Контрольная функция маркетинга. (2 ч.)

Текущий и стратегический контроль, ревизия маркетинговой работы. Качество маркетинга.

Тема 9. Изучение товара. (2 ч.)

Понятие продукта в системе маркетинга. Характеристика технико-экономических показателей продукции.

Тема 10. Основные цели маркетинговых исследований. (2 ч.)

Задачи маркетинговых исследований. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Этапы развития направлений маркетинговых исследований. Виды проектов маркетинговых исследований.

Модуль 3. Технология маркетинговой деятельности (10 ч.)

Тема 11. Маркетинг и задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели, их определяющие. (2 ч.)

Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Конкретный продукт. Расширенный продукт. Обобщенный продукт.

Тема 12. Жизненный цикл товара. (2 ч.)

Его виды. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара. Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции потребительского и производственного назначения.

Тема 13. Оценка требований к товару с точки зрения маркетинговых исследований. (2ч.)

Изучение и анализ факторов внешней макро и микросреды. Комплексное изучение рынка. Конъюнктурный и стратегический анализ рынка факторов внешней макро и микросреды.

Классификация типов рынков. Производственный и потребительский потенциал рынка.

Тема 14. Анализ спроса и его эластичности. (2 ч.)

Анализ предложения и рыночной доли. Понятие емкости рынка. Анализ уровня конкуренции. Анализ динамики цен и перспектив развития рынка. Основные показатели анализа условий рынка. Составление прогноза развития рынка. Нужды и потребности. Направления маркетингового анализа потребителей. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения.

Тема 15. Теории мотивации. (2 ч.)

Идентификация культурных ценностей. Классификация ценностей, влияющих на поведение потребителей.

Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Внимание. Интерпретация. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах.

Методы исследования мотивации. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара.

Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя. Основные направления изучения фирмы и оценка ее деятельности на рынке. Анализ хозяйственной деятельности фирмы. Показатели, характеризующие экономический потенциал фирмы: активы, основной капитал, количество и стоимость произведенной продукции, число и размещение производственных и сбытовых предприятий, характеристика инфраструктуры фирмы и ее научно-исследовательского потенциала.

Модуль 4. Маркетинговая программа и управление маркетингом (8 ч.)

Тема 16. Постановка целей и разработка маркетинговой стратегии. (2 ч.)

Факторы формирования маркетинговой стратегии. Общая система разработки маркетинговой стратегии. Процесс формирования маркетинговой стратегии. Формирование общей стратегии. Формирование стратегии по различным отраслям деятельности фирмы, товарам, рынкам, а также функциональные виды стратегий.

Требования, предъявляемые к маркетинговым стратегиям. Иерархия стратегий.

Тема 17. Основные направления маркетинговой стратегии. (2 ч.)

Разработка рыночной стратегии: наступательная, оборонительная стратегии, стратегия отступления. Глобальные направления маркетинговой стратегии: диверсификация, сегментация, интернационализация. Стратегии инноваций, дифференциации продукции и рынков, снижения издержек производства, выживания, индивидуализации потребителя, глубокой сегментации и др. Основные векторы расширения рыночной деятельности: старый рынок — старый товар, старый рынок — новый товар, новый рынок — старый товар, новый рынок — новый товар. Основные методы построения маркетинговых стратегий — стратегическая модель американского института PIMS, модель М. Портера, портфельный анализ стратегических зон хозяйствования Бостонской консалтинговой группы.

Тема 18. Инновационная политика в системе маркетинга (2 ч.)

Концепция разработки нового товара. Основные стадии разработки нового товара.

Основные направления разработки научно-технической политики: ориентация производства на выпуск новых изделий, на быстрое техническое обновление выпускаемой продукции, на выпуск традиционных товаров для сбыта на новых рынках.

Разработка торговых марок. Добавленная ценность торговой марки. Базисные и расширенные торговые марки. Региональные и глобальные торговые марки. Роль упаковки в товарной политике. Задачи оптимизации номенклатуры производимой продукции по степени дифференциации, структуре жизненного цикла, числу модификаций базовых моделей. Диверсификация продукции.

Особенности материально-технического обеспечения фирмы в современных условиях. Работа с субпоставщиками. Системы снабжения: «без складирования», «канбан», «точно в срок». Выталкивающая и вытягивающая системы многоэтапного производства.

Источники финансирования.

Тема 19. Прогнозы и стратегические планы. (2 ч.)

Разработка маркетинговой программы и ее место в планировании развития предпринимательской деятельности фирмы. Сводный внутрифирменный план. Маркетинговый план и бизнес-план. Последовательность разработки маркетинговых программ. Структура маркетинговой программы. Долгосрочное и стратегическое

планирование. Директивность и индикативность показателей. Эконометрические методы моделирования. Товародвижение как процесс. Каналы распределения: определение, уровни. Оптовая и розничная торговля. Оптимизация каналов распределения.

53. Содержание дисциплины: Практические (76 ч.)

Модуль 1. Концепция маркетинга (20 ч.)

Тема 1. Сущность и содержания понятия "маркетинга" (4 ч.)

История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы.

1. Охарактеризуйте причины и условия возникновения маркетинговой концепции.
2. Назовите цели и принципы маркетинговой деятельности.

Тема 2. Современная концепция маркетинга (4 ч.)

1. В каких случаях целесообразно применять концепцию интенсификации коммерческих усилий (сбыта)?
2. Аналитическая функция маркетинга.
3. Научно – техническая и производственно – сбытовая функции маркетинга.
4. Коммуникационная функция маркетинга.
5. «Маркетинг – это система мышления и действий, приложимая к любой организации на службе сообщества пользователей». Выберите некоммерческий вид деятельности (обучение, здравоохранение, музыка, спорт) и обоснуйте это утверждение.

Тема 3. Основные виды маркетинга. (4 ч.)

1. Виды маркетинга по территориям охвата.
2. Виды маркетинга в зависимости от спроса.
3. Маркетинг, ориентированный на продукт.
4. Маркетинг, ориентированный на потребителя.
5. Интегрированный маркетинг.

Тема 4. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. (4ч.)

1. Специфические функции маркетинга.
2. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя.
3. Оценка собственных возможностей фирмы (предприятия).

Тема 5. Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга. (4 ч.)

1. Обновление продукции.
2. Разработка нового товара.
3. Разработка цен.
4. Определение каналов и методов сбыта.
5. Раскройте сущность сбытовой политики и системы товародвижения.
6. Какие факторы формирования и функции каналов товародвижения вы знаете?
7. Назовите методы и системы сбыта.
8. Опишите систему организации розничной торговли.
9. Опишите систему организации оптовой торговли.
10. Опишите систему организации внешней торговли.

Модуль 2. Маркетинговые исследования (20 ч.)

Тема 6. Первичные и вторичные источники информации. Внешняя и внутренняя информация (4 ч.)

1. Печатная информация, специальные справки, результаты социологических исследований и опросов покупателей.
2. Годовые отчеты фирм.
3. Фирменные справочники.
4. Проспекты, каталоги фирм.
5. Информация внутреннего пользования маркетинговых исследований.
6. Компьютерные базы и банки данных.

Тема 7. Коммуникационная функция маркетинга (4 ч.)

1. Охарактеризуйте понятия и цели коммуникационной политики..
2. Назовите способы стимулирования сбыта и личные продажи в коммуникационной политике.

3. Какие виды рекламы вы знаете?
4. Что такое public relations и продвижение товара на рынок?
5. Раскройте сущность планирования и оценки эффективности рекламной компании.

Тема 8. Общие функции маркетинга. (4 ч.)

1. Текущий и стратегический контроль
2. Ревизия маркетинговой работы.
3. Качество маркетинга.

Тема 9. Контрольная функция маркетинга. (4 ч.)

1. Текущий и стратегический контроль
2. Ревизия маркетинговой работы.
3. Качество маркетинга.

Тема 10. Основные цели маркетинговых исследований. (4 ч.)

1. Задачи маркетинговых исследований.
2. Структура, схема и этапы маркетингового исследования.
3. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.
4. Этапы развития направлений маркетинговых исследований.
5. Виды проектов маркетинговых исследований.
6. Изучение товара.
7. Понятие продукта в системе маркетинга.
8. Характеристика технико-экономических показателей продукции.
9. Маркетинг и задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели, их определяющие.

Модуль 3. Технология маркетинговой деятельности (18 ч.)

Тема 11. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления (2 ч.)

1. Конкретный продукт.
2. Расширенный продукт.
3. Обобщенный продукт.
4. Жизненный цикл товара. Его виды.
5. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара.
6. Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции потребительского и производственного назначения.
7. Оценка требований к товару с точки зрения маркетинговых исследований.
8. Изучение и анализ факторов внешней макро и микросреды.
9. Комплексное изучение рынка.
10. Конъюнктурный и стратегический анализ рынка факторов внешней макро и микросреды.
- Классификация типов рынков.
11. Производственный и потребительский потенциал рынка.

Тема 12. Анализ спроса и его эластичности. (2 ч.)

1. Анализ предложения и рыночной доли.
2. Понятие емкости рынка.
3. Анализ уровня конкуренции.
4. Анализ динамики цен и перспектив развития рынка.
5. Основные показатели анализа условий рынка.
6. Составление прогноза развития рынка.
7. Нужды и потребности.
8. Направления маркетингового анализа потребителей.
9. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения.

Тема 13. Теории мотивации. (4 ч.)

1. Идентификация культурных ценностей.
2. Классификация ценностей, влияющих на поведение потребителей.
3. Внутренние факторы поведения потребителей.
4. Восприятие.

5. Внимание.
6. Интерпретация.
7. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах.
8. Методы исследования мотивации.
9. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара.
10. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.
11. Основные направления изучения фирмы и оценка ее деятельности на рынке.
12. Анализ хозяйственной деятельности фирмы.
13. Показатели, характеризующие экономический потенциал фирмы: активы, основной капитал, количество и стоимость произведенной продукции, число и размещение производственных и сбытовых предприятий, характеристика инфраструктуры фирмы и ее научно-исследовательского потенциала.
14. Показатели эффективности деятельности фирмы: прибыль, отношение прибыли к активам, к объему продаж, к реальному основному капиталу, стоимости реализованной продукции, издержкам производства.
15. Коэффициенты оборачиваемости основного капитала и капиталовооруженности труда и т.д.
16. Показатели финансового положения фирмы.

Тема 14. Анализ конкурентоспособности продукции, анализ конкурентоспособности фирмы (4 ч.)

1. Оценка конкурентных возможностей фирмы.
2. Изучение форм и методов коммерческой и маркетинговой работы фирмы.
3. Изучение коммерческой и сбытовой практики, транспортных, правовых, торгово-политических и других условий работы фирмы.
4. Изучение рекламной практики, ценовой политики, конкурентных преимуществ товаров и товарной политики фирмы.
5. Особенности изучения фирм конкурентов.

Тема 15. Сегментация рынка: цель и механизм осуществления (2 ч.)

1. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации.
2. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка. Ее основные критерии: географические, социально-экономические, этнографические и др.
3. Мотивационный анализ в сегментации рынка.
4. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров.
5. Сегментация рынка и позиционирование товара.
6. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Маркетинговые стратегии и спрос.

Тема 16. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши (2 ч.)

1. Концентрированный и дисперсный методы поиска целевого рынка.
2. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.
3. Кабинетные и внекабинетные («полевые») рыночные исследования.
4. Наблюдение.
5. Эксперимент.
6. Выборочное обследование.
7. Анкетирование.
8. Комплексные методы.
9. Метод пробных продаж.

Тема 17. Основные направления формирования сбытовой сети фирмы (2 ч.)

1. Виды каналов сбыта.
2. Прямой и косвенный методы сбыта продукции.
3. Филиалы фирм, торговые посредники, оптовые и розничные торговые организации, их основные функции.

4. Выбор каналов и методов товародвижения — основная составляющая сбытовой политики в системе маркетинга.
5. Основные этапы планирования сбытовой политики: выбор целевого сегмента рынка, определение места сбытовой политики в системе комплекса маркетинга, выбор каналов и методов сбыта, выбор способа выхода на целевой рынок, выбор времени выхода на рынок, определение форм и методов стимулирования сбыта и необходимых для этого затрат.
6. Традиционные и горизонтальные системы сбыта.
7. Вертикальные системы сбыта: корпоративные, договорные, управляемые.
8. Комбинированные системы сбыта. Их особенности и цели организации.

Модуль 4. Маркетинговая программа и управление маркетингом (18 ч.)

Тема 18. Постановка целей и разработка маркетинговой стратегии. (2 ч.)

1. Факторы формирования маркетинговой стратегии.
2. Общая система разработки маркетинговой стратегии.
3. Процесс формирования маркетинговой стратегии.
4. Формирование общей стратегии.
5. Формирование стратегии по различным отраслям деятельности фирмы, товарам, рынкам, а также функциональные виды стратегий.
6. Требования, предъявляемые к маркетинговым стратегиям.
7. Иерархия стратегий.

Тема 19. Основные направления маркетинговой стратегии. (2 ч.)

1. Разработка рыночной стратегии: наступательная, оборонительная стратегии, стратегия отступления.
2. Глобальные направления маркетинговой стратегии: диверсификация, сегментация, интернационализация.
3. Стратегии инноваций, дифференциации продукции и рынков, снижения издержек производства, выживания, индивидуализации потребителя, глубокой сегментации и др.

Тема 20. Инновационная политика в системе маркетинга (4 ч.)

1. Концепция разработки нового товара.
2. Основные стадии разработки нового товара.
3. Основные направления разработки научно-технической политики: ориентация производства на выпуск новых изделий, на быстрое техническое обновление выпускаемой продукции, на выпуск традиционных товаров для сбыта на новых рынках.
4. Разработка торговых марок.
5. Добавленная ценность торговой марки.
6. Базисные и расширенные торговые марки.
7. Региональные и глобальные торговые марки.
8. Роль упаковки в товарной политике.
9. Задачи оптимизации номенклатуры производимой продукции по степени дифференциации, структуре жизненного цикла, числу модификаций базовых моделей.
10. Диверсификация продукции.

Тема 21. Источники финансирования (2 ч.)

1. Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности.
2. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен.
3. Стратегия ценового лидера.
4. Психологические методы ценообразования.
5. Этапы расчета базисного уровня цены.
6. Система ценовых модификаций.
7. Инициативное повышение и понижение цены.
8. Принципы ценообразования.
9. Методика определения уровня цен.

Тема 22. Прогнозы и стратегические планы. (2 ч.)

1. Разработка маркетинговой программы и ее место в планировании развития

предпринимательской деятельности фирмы.

2. Сводный внутрифирменный план.

3. Маркетинговый план и бизнес-план.

4. Последовательность разработки маркетинговых программ. Структура маркетинговой программы.

5. Долгосрочное и стратегическое планирование.

6. Директивность и индикативность показателей.

7. Эконометрические методы моделирования.

Тема 23. Рекомендательный характер маркетинговой программы (2 ч.)

1. Значение экспертной оценки и экспертных поправок.

2. Методология разработки маркетинговых программ.

3. Централизованная, децентрализованная и смешанная разработка маркетинговых программ.

Тема 24. Структура стандартной формы маркетинговой программы по продукту (4 ч.)

1. Прогноз развития целевого рынка

2. Стратегия поведения на рынке

3. Товарная политика

4. Ценовая политика

5. Сбытовая, коммуникационная, кадровая политики

6. Финансовые затраты и контроль за реализацией намеченных показателей.

7. Разработка программы маркетинга по производственно-сбытовому отделению, ее цели и задачи.

8. Маркетинговая программа по производственно-сбытовому отделению как обобщение маркетинговых программ по товарам, выпускаемым или планируемым к выпуску

9. Система показателей, используемых при разработке программы маркетинга по производственно-сбытовому отделению.

10. Построение маркетинговых служб на фирме.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (разделу)

6.1 Вопросы и задания для самостоятельной работы

Второй семестр (2 ч.)

Раздел 1. Концепция маркетинга (1 ч.)

Вид СРС: *Выполнение индивидуальных заданий

Задание 1. Воспользовавшись статистическими данными сайта FAOSTA (<http://www.fao.org/faostat/ru/#home>), определите объем потребления в России следующие виды продукции за последние 5 лет:

1) газетная бумага (newsprint)

2) оберточная бумага (wrapping papers)

3) деревянные пиллеты (wood pellets)

Задание 2. Используя программу Excel, постройте среднесрочный прогноз цен на недвижимость в Республике Мордовия, таблицу с данными возьмите у преподавателя.

Задание 3. По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В компанию «Ваш дом» за прошедший год поступило 93 жалобы.

Рассчитайте, сколько потребителей недовольны продукцией предприятия.

Задание 4. Известны следующие данные, касающиеся изменения численности населения и объемов строительства нового жилья в Республике Мордовия (таблицу с данными возьмите у преподавателя).

1 Постройте в программе Excel среднесрочный прогноз объемов строительства жилья.

2 Рассчитайте, используя данные таблицы, темпы прироста показателей численности и ввода жилья.

3 На одном графике представьте динамику численности населения и темпы прироста объемов строительства жилья

Раздел 2. Маркетинговые исследования (1 ч.)

Вид СРС: *Выполнение индивидуальных заданий

Задание 1. Из нижеперечисленного списка выберите информацию, которую можно получить из внутренней отчетности предприятия, внешней текущей информации и маркетинговых исследований.

- численность сотрудников компании
- прибыль компании
- валютный курс
- информация об экономике региона
- статистика заказов
- объем продаж компании за предыдущий период
- мотивы потребителей
- размер оборотного капитала
- деловые новости отрасли
- деятельность конкурентов
- статистика по заявкам покупателей
- реакция рынка на новый товар

Задание 2.

а) Определите пороговую цену (цена реализации, при которой компания будет получать нулевую прибыль), если известно, что себестоимость единицы продукции равна 219 руб. Планируемый спрос на продукцию ожидается в количестве 1000 штук в месяц, при условии, что его цена будет 512 руб./шт. Постоянные затраты компании равны 15000 руб.

б) Проведенное маркетинговое исследование показало, что среднерыночная цена продукта равна 500 руб. Постоянные издержки равны 10000, себестоимость единицы товара 250 руб., цена отгрузки 320 руб. Определите точку безубыточности для компании (шт. и руб.).

в) Принято решение открыть новое предприятие по оказанию консалтинговых услуг. Целевая рентабельность продаж предполагается в размере 60 %. По предварительным расчетам, постоянные затраты составят 55000 руб./месяц. Средняя цена таких консалтинговых услуг составляет 9000 руб. Определите точку безубыточности для данного предприятия.

Задание 3. Проведите оценку интенсивности конкуренции на рынках электротехнического оборудования среднего напряжения, кабельной и светотехнической продукции в Республике Мордовия. Рассчитайте индекс Гиршмана-Герфиндаля и коэффициент концентрации рынка. Сделайте вывод.

Третий семестр (8 ч.)

Раздел 3. Технология маркетинговой деятельности (4 ч.)

Вид СРС: *Выполнение индивидуальных заданий

Задание 1. Для выполнения задания студентом самостоятельно выбирается любая компания (коммерческая организация), зарегистрированная на территории РФ. Форма собственности и размер не имеют значение. Для выбранного предприятия необходимо:

- написать, какие субъекты и факторы являются для него микросредой;
- какие факторы макросреды необходимо учитывать предприятию;
- в каждой группе факторов макросреды выбрать наиболее значимые.

Задание 2. Емкость рынка деревянных стеклопакетов составляет 10 % от емкости всего рынка оконных конструкций и равняется 1,4 млн м² в год. Рассчитайте общую емкость рынка оконных конструкций.

Задание 3. Проведите портфолио-анализ деятельности предприятия по выпуску электротехнического оборудования. Исходные данные возьмите у преподавателя.

Раздел 4. Маркетинговая программа и управление маркетингом (4 ч.)

Вид СРС: *Выполнение индивидуальных заданий

Задание 1. Для любого выбранного Вами предприятия, определите политические, экономические, социальные и технологические факторы, оказывающие влияние на его деятельность.

Оцените степень влияния каждого из факторов по 5- балльной шкале.

Попытайтесь спрогнозировать влияние этих факторов в будущем (будет усиливаться, оставаться неизменным, снижаться).

Задание 2. Рассчитайте движение потребителей и коэффициент приверженности за пример возьмите любой фитнес-центр. Сделайте вывод.

Задание 3. Проведите расчет эффективности баннерной рекламы, используя показатели A exposure (количество показов), AD reach (количество показов рекламы уникальным пользователям), AD frequency (среднее количество показов уникальному пользователю) для сайта, если главная страница с баннером загружается 53291 раз в день. Согласно счетчику 17000 обращений происходит от уникальных посетителей.

Задание 4. Предложите варианты KPI для сотрудников отдела маркетинга производственного предприятия.

7. Тематика курсовых работ(проектов)

Курсовые работы (проекты) по дисциплине не предусмотрены.

8. Оценочные средства

8.1. Компетенции и этапы формирования

№ п/п	Оценочные средства	Компетенции, этапы их формирования
1	Психолого-педагогический модуль	ПК-3, УК-9 .
2	Предметно-методический модуль	УК-9 , ПК-3.
3	Предметно-технологический модуль	УК-9 , ПК-3.

8.2. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкалы оценивания

Шкала, критерии оценивания и уровень сформированности компетенции				
2 (не зачтено) ниже порогового	3 (зачтено) пороговый	4 (зачтено) базовый	5 (зачтено) повышенный	
ПК-3 Способен реализовывать образовательные программы различных уровней в соответствии с современными методиками и технологиями, в том числе информационными, для обеспечения качества учебно-воспитательного процесса				
ПК-3.1 Проектирует результаты обучения в соответствии с нормативными документами в сфере образования, возрастными особенностями обучающихся, дидактическими задачами урока.				
Не способен проектировать результаты обучения в соответствии с нормативными документами в сфере образования, возрастными особенностями обучающихся, дидактическими задачами урока.	В целом успешно, но бессистемно проектирует результаты обучения в соответствии с нормативными документами в сфере образования, возрастными особенностями обучающихся, дидактическими задачами урока.	В целом успешно, но с отдельными недочетами проектирует результаты обучения в соответствии с нормативными документами в сфере образования, возрастными особенностями обучающихся, дидактическими задачами урока.	Способен в полном объеме проектировать результаты обучения в соответствии с нормативными документами в сфере образования, возрастными особенностями обучающихся, дидактическими задачами урока.	

ПК-3.2 Осуществляет отбор предметного содержания, методов, приемов и технологий, в том числе информационных, экономических, организационных форм учебных занятий, средств диагностики в соответствии с планируемыми результатами обучения.			
Не способен осуществлять отбор предметного содержания, методов, приемов и технологий, в том числе экономических, обучения, организационных форм учебных занятий, средств диагностики в соответствии с планируемыми результатами обучения.	В целом успешно, но бессистемно осуществляет отбор предметного содержания, методов, приемов и технологий, в том числе экономических, обучения, организационных форм учебных занятий, средств диагностики в соответствии с планируемыми результатами обучения.	В целом успешно, но с отдельными недочетами осуществляет отбор предметного содержания, методов, приемов и технологий, в том числе экономических, обучения, организационных форм учебных занятий, средств диагностики в соответствии с планируемыми результатами обучения.	Способен в полном объеме осуществляет отбор предметного содержания, методов, приемов и технологий, в том числе экономических, обучения, организационных форм учебных занятий, средств диагностики в соответствии с планируемыми результатами обучения.
ПК-3.3 Проектирует план-конспект / технологическую карту урока экономики.			
Не способен проектировать план-конспект / технологическую карту урока экономики.	В целом успешно, но бессистемно проектирует план-конспект / технологическую карту урока экономики.	В целом успешно, но с отдельными недочетами проектирует план-конспект / технологическую карту урока экономики.	Способен в полном объеме проектировать план-конспект / технологическую карту урока экономики.
ПК-3.4 Формирует познавательную мотивацию обучающихся к экономике в рамках урочной и внеурочной деятельности			
Не способен формировать познавательную мотивацию обучающихся к математике и экономике в рамках урочной и внеурочной деятельности.	В целом успешно, но бессистемно формирует познавательную мотивацию обучающихся к математике и экономике в рамках урочной и внеурочной деятельности.	В целом успешно, но с отдельными недочетами формирует познавательную мотивацию обучающихся к экономике в рамках урочной и внеурочной деятельности.	Способен в полном объеме формирует познавательную мотивацию обучающихся к экономике в рамках урочной и внеурочной деятельности.
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности			
УК-9.2. Сопоставляет источники информации для выбора обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности.			

Не способен сопоставлять источники информации для выбора обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности.	В целом успешно, но бессистемно сопоставляет источники информации для выбора обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности	В целом успешно, но с отдельными недочетами сопоставляет источники информации для выбора обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности	Способен в полном объеме сопоставлять источники информации для выбора обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности
УК-9.3 Определяет практические последствия предложенного экономического решения			
Не способен определять практические последствия предложенного экономического решения	В целом успешно, но бессистемно определяет практические последствия предложенного экономического решения	В целом успешно, но с отдельными недочетами определяет практические последствия предложенного экономического решения	Способен в полном объеме определять практические последствия предложенного экономического решения.

Уровень сформированности компетенции	Шкала оценивания для промежуточной аттестации		Шкала оценивания по БРС
	Экзамен (дифференцированный зачет)	Зачет	
Повышенный	5 (отлично)	зачтено	90 – 100%
Базовый	4 (хорошо)	зачтено	76 – 89%
Пороговый	3 (удовлетворительно)	зачтено	60 – 75%
Ниже порогового	2 (неудовлетворительно)	незачтено	Ниже 60%

83. Вопросы промежуточной аттестации Шестой семестр (Экзамен, УК-9.2, УК-9.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3)

1. Дайте характеристику понятию маркетинг
2. Охарактеризуйте маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления
3. Перечислите основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы
4. Дайте основные характеристики товара в маркетинге
5. Обоснуйте классификацию товарных групп в системе маркетинга
6. Охарактеризуйте жизненный цикл товара и его фазы
7. Обоснуйте основные направления в изучении товара маркетинговыми службами
8. Дайте основные понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие
9. Обоснуйте составляющие понятия качества товара в системе маркетинга
10. Перечислите виды конкуренции и их значение в современный период
11. Обоснуйте виды потребительского спроса
12. Назовите виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения
13. Охарактеризуйте содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета
14. Перечислите классификацию информации, используемой в маркетинговых исследованиях
15. Назовите методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга
16. Назовите виды внекабинетных исследований рынка в системе маркетинга

17. Перечислите виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке
18. Назовите основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы
19. Обоснуйте виды рыночной стратегии
20. Перечислите основные разделы маркетинговой программы
21. Назовите стадии процесса создания нового товара
22. Обоснуйте ценовую политику в системе маркетинга
23. Назовите методы определения цен
24. Обоснуйте систему товародвижения и каналы сбыта
25. Назовите понятия «маркетинг ресерч» (marketing reserch), « маркет ресеч» (market reserch) «маркетинг микс» (marketing mix)
26. Назовите понятие «промоушн микс» (promotion mix)
27. Обоснуйте ассортиментную политику и ее составляющие
28. Обоснуйте коммуникационную политику и ее составляющие
29. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта
30. Обоснуйте ценовую политику: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии
31. Назовите товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы
32. Назовите глобальные маркетинговые стратегии
33. Обоснуйте оборонительные и наступательные стратегии
34. Охарактеризуйте сбытовые стратегии
35. Обоснуйте понятие стратегическое планирование в маркетинге
36. Охарактеризуйте управление маркетингом
37. Дайте определение отрасли по вертикали, горизонтали и диагонали
38. Опишите методы анализа структуры отрасли и выделения стратегических групп
39. Приведите примеры ключевых факторов успеха в различных отраслях, например, в отрасли косметических изделий, безалкогольных напитков, в торговле и т.д.
40. Охарактеризуйте методологию анализа конкурентной среды в отрасли
41. Назовите что понимается под STEP, GAP и ситуационным анализом
42. Назовите какую роль SWOT- анализ играет в обобщении результатов анализа внешней и внутренней среды фирмы
43. Дайте определение маркетинговым каналам, каналам распределения и стоимостной цепочке
44. Перечислите основные этапы ценообразования
45. Назовите какова роль рекламы, пропаганды, стимулирования сбыта и персональной продажи в системе продвижения продукта на рынке
46. Обоснуйте каким образом формируется сбалансированный комплекс маркетинга
47. Сформулируйте трехуровневую концепцию продукта и его основные атрибуты
48. Назовите в чем состоит роль марочной политики фирмы
49. Дайте определение интегрированные маркетинговые коммуникации
50. Назовите угрозы и возможности со стороны внешней среды влияют на формирование рыночной стратегии фирмы

84. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен по дисциплине или ее части имеет цель оценить сформированность компетенций, теоретическую и практическую подготовку студента, его способность к творческому мышлению, приобретенные им навыки самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их при решении практических задач.

При балльно-рейтинговом контроле знаний итоговая оценка выставляется с учетом набранной суммы баллов.

Устный ответ на экзамене

При определении уровня достижений студентов на экзамене необходимо обращать особое внимание на следующее:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи;
- знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- ответ формулируется в терминах науки, изложен грамотным литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента;
- теоретические постулаты подтверждаются примерами из практики.

Тестирование

При определении уровня достижений студентов с помощью тестового контроля ответ считается правильным, если:

- в тестовом задании закрытой формы с выбором ответа выбран правильный ответ;
- по вопросам, предусматривающим множественный выбор правильных ответов, выбраны все правильные ответы;
- в тестовом задании открытой формы дан правильный ответ;
- в тестовом задании на установление правильной последовательности установлена правильная последовательность;
- в тестовом задании на установление соответствия сопоставление произведено верно для всех пар.

При оценивании учитывается вес вопроса (максимальное количество баллов за правильный ответ устанавливается преподавателем в зависимости от сложности вопроса). Количество баллов за тест устанавливается посредством определения процентного соотношения набранного количества баллов к максимальному количеству баллов.

Критерии оценки

До 60% правильных ответов – оценка «неудовлетворительно».

От 60 до 75% правильных ответов – оценка «удовлетворительно».

От 75 до 90% правильных ответов – оценка «хорошо».

Свыше 90% правильных ответов – оценка «отлично».

Вопросы и задания для устного опроса

При определении уровня достижений студентов при устном ответе необходимо обращать особое внимание на следующее:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи;
- знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента;
- теоретические постулаты подтверждаются примерами из практики.

Оценка за опрос определяется простым суммированием баллов:

Критерии оценки ответа

Правильность ответа – 1 балл.

Всесторонность и глубина (полнота) ответа – 1 балл.

Наличие выводов – 1 балл.

Соблюдение норм литературной речи – 1 балл.

Владение профессиональной лексикой – 1 балл.

Итого: 5 баллов.

Практические задания

При определении уровня достижений студентов при выполнении практического задания

необходимо обращать особое внимание на следующее:

- задание выполнено правильно;
- показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи;
- умение работать с объектом задания демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента;
- выполнение задания теоретически обосновано.

Оценка за опрос определяется простым суммированием баллов:

Критерии оценки ответа

Правильность выполнения задания – 1 балл.

Всесторонность и глубина (полнота) выполнения – 1 балл.

Наличие выводов – 1 балл.

Соблюдение норм литературной речи – 1 балл.

Владение профессиональной лексикой – 1 балл.

Итого: 5 баллов.

Контрольная работа

Виды контрольных работ: аудиторные, домашние, текущие, экзаменационные, письменные, графические, практические, фронтальные, индивидуальные. Система заданий письменных контрольных работ должна:

- выявлять знания студентов по определенной дисциплине (разделу дисциплины);
- выявлять понимание сущности изучаемых предметов и явлений, их закономерностей;
- выявлять умение самостоятельно делать выводы и обобщения;
- творчески использовать знания и навыки.

Требования к контрольной работе по тематическому содержанию соответствуют устному ответу.

Также контрольные работы могут включать перечень практических заданий.

Критерии оценки ответа

Правильность ответа – 1 балл.

Всесторонность и глубина (полнота) ответа – 1 балл.

Наличие выводов – 1 балл.

Соблюдение норм литературной письменной речи – 1 балл.

Владение профессиональной лексикой – 1 балл.

Итого: 5 баллов.

Контекстная учебная задача, проблемная ситуация, ситуационная задача, кейсовое задание

При определении уровня достижений студентов при решении учебных практических задач необходимо обращать особое внимание на следующее:

- способность определять и принимать цели учебной задачи, самостоятельно и творчески планировать ее решение как в типичной, так и в нестандартной ситуации;
- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- точное использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы и задания;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении учебных задач;
- грамотное использование основной и дополнительной литературы;
- умение использовать современные информационные технологии для решения учебных задач, использовать научные достижения других дисциплин;
- творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, активное участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

Критерии оценки ответа

Правильность ответа – 1 балл.

Всесторонность и глубина (полнота) ответа – 1 балл.

Наличие выводов – 1 балл.

Соблюдение норм литературной письменной и устной речи – 1 балл.

Владение профессиональной лексикой – 1 балл.

Итого: 5 баллов.

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.В. Арженовский. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 135 с. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>
2. Гавриленко, Н. И. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 194 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>
3. Минько, Э.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>

Дополнительная литература

1. Красина, Ф.А. Маркетинговые исследования / Ф.А. Красина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). – 2-е изд., доп. – Томск : Эль Контент, 2015. – 126 с. : схем., табл. – Режим доступа: UR <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480760>
2. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга / Р.Е. Мансуров. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. – 183 с. : ил., табл. – Режим доступа: –URL <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.ecsoman.edu.ru/db/sectx/486.html> - – Федеральный образовательный портал Экономика, Социология, Менеджмент
2. <http://www.ekportal.ru/page-id-2233.html> - Информационный сайт по экономике

11. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля)

При освоении материала дисциплины необходимо:

- спланировать и распределить время, необходимое для изучения дисциплины;
- конкретизировать для себя план изучения материала;
- ознакомиться с объемом и характером внеаудиторной самостоятельной работы для полноценного освоения каждой из тем дисциплины.

Сценарий изучения курса:

- проработайте каждую тему по предлагаемому ниже алгоритму действий;
- регулярно выполняйте задания для самостоятельной работы, своевременно отчитывайтесь преподавателю об их выполнении;
- изучив весь материал, проверьте свой уровень усвоения содержания дисциплины и готовность к сдаче зачета/экзамена, выполнив задания и ответив самостоятельно на примерные вопросы для промежуточной аттестации.

Алгоритм работы над каждой темой:

- изучите содержание темы вначале по лекционному материалу, а затем по другим источникам;
- прочитайте дополнительную литературу из списка, предложенного преподавателем;
- выпишите в тетрадь основные понятия и категории по теме, используя лекционный материал или словари, что поможет быстро повторить материал при подготовке к промежуточной аттестации;
- составьте краткий план ответа по каждому вопросу, выносимому на обсуждение на аудиторном занятии;
- повторите определения терминов, относящихся к теме;
- продумайте примеры и иллюстрации к обсуждению вопросов по изучаемой теме;

- подберите цитаты ученых, общественных деятелей, публицистов, уместные с точки зрения обсуждаемой проблемы;
- продумывайте высказывания по темам, предложенным к аудиторным занятиям.

Рекомендации по работе с литературой:

- ознакомьтесь с аннотациями к рекомендованной литературе и определите основной метод изложения материала того или иного источника;
- составьте собственные аннотации к другим источникам, что поможет при подготовке рефератов, текстов речей, при подготовке к промежуточной аттестации;
- выберите те источники, которые наиболее подходят для изучения конкретной темы;
- проработайте содержание источника, сформулируйте собственную точку зрения на проблему с опорой на полученную информацию.

11. Перечень информационных технологий

Реализация учебной программы обеспечивается доступом каждого студента к информационным ресурсам – электронной библиотеке и сетевым ресурсам Интернет. Для использования ИКТ в учебном процессе используется программное обеспечение, позволяющее осуществлять поиск, хранение, систематизацию, анализ и презентацию информации, экспорт информации на цифровые носители, организацию взаимодействия в реальной и виртуальной образовательной среде.

Индивидуальные результаты освоения дисциплины студентами фиксируются в электронной информационно-образовательной среде университета

12.1 Перечень программного обеспечения

1. Microsoft Windows 7 Pro
2. Microsoft Office Professional Plus 2010
3. 1С: Университет ПРОФ

12.2 Перечень информационно-справочных систем

1. Информационно-правовая система «ГАРАНТ» (<http://www.garant.ru>)
2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)

12.3 Перечень современных профессиональных баз данных

1. Профессиональная база данных «Открытые данные Министерства образования и науки РФ» (<http://xn----8sblcdzzacvuc0jbg.xn--80abucjiibhv9a.xn--p1ai/opendata/>)
2. Электронная библиотечная система Znanium.com (<http://znanium.com/>)
3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://window.edu.ru>)

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Для проведения аудиторных занятий необходим стандартный набор специализированной учебной мебели и учебного оборудования, а также мультимедийное оборудование для демонстрации презентаций на лекциях. Для проведения практических занятий, а также организации самостоятельной работы студентов необходим компьютерный класс с рабочими местами, обеспечивающими выход в Интернет.

Индивидуальные результаты освоения дисциплины фиксируются в электронной информационно-образовательной среде университета.

Реализация учебной программы обеспечивается доступом каждого студента к информационным ресурсам – электронной библиотеке и сетевым ресурсам Интернет. Для использования ИКТ в учебном процессе необходимо наличие программного обеспечения, позволяющего осуществлять поиск информации в сети Интернет, систематизацию, анализ и презентацию информации, экспорт информации на цифровые носители.

Учебная аудитория для проведения учебных занятий (№ 112А).

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

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения.

Основное оборудование:

Автоматизированное рабочее место в составе (системный блок, монитор, клавиатура, мышь, гарнитура, проектор, интерактивная доска), магнитно-маркерная доска.

Учебно-наглядные пособия:

Презентации.

Помещение для самостоятельной работы (№ 225).

Помещение укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (компьютер 12 шт., принтер - 1 шт., МФУ – 1 шт).

Учебно-наглядные пособия:

Презентации.

Читальный зал электронных ресурсов (№ 101б)

Помещение укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (компьютер 12 шт. мультимедийный проектор 1 шт., многофункциональное устройство 1 шт., принтер 1 шт.)

Учебно-наглядные пособия:

Презентации.

Электронные диски с учебными и учебно-методическими пособиями