

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Красноярский государственный педагогический университет
им. В.П. Астафьева»
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

ПРЕДМЕТНАЯ ЧАСТЬ

Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Г6 Философии, экономики и права			
Учебный план	44.03.01 Экономическое образование (о, 2025).plx 44.03.01 Педагогическое образование Направленность (профиль) образовательной программы Экономическое образование			
Квалификация	бакалавр			
Форма обучения	очная			
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ			
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: экзамены 5		
в том числе:				
аудиторные занятия	42			
самостоятельная работа	66			
контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР)	0			
часов на контроль	35,67			

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
Неделя	12 4/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	26	26	26	26
Контроль на промежуточную аттестацию (зачет)	0,33	0,33	0,33	0,33
В том числе в форме практ.подготовки	6		6	
Итого ауд.	42	42	42	42
Контактная работа	42,33	42,33	42,33	42,33
Сам. работа	66	66	66	66
Часы на контроль	35,67	35,67	35,67	35,67
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

кфн, Доцент, Лисина Лариса Георгиевна; кэн, Доцент, Лиценберг Ирина Ивановна _____

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 44.03.01 Педагогическое образование (приказ Минобрнауки России от 22.02.2018 г. № 121)

составлена на основании учебного плана:

44.03.01 Педагогическое образование

Направленность (профиль) образовательной программы Экономическое образование
утвержденного учёным советом вуза от 25.06.2025 протокол № 8.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

С6 Философии, экономики и права

Протокол от 07.05.2025 г. № 9

Зав. кафедрой Лисина Лариса Георгиевна, к.ф.н., доцент.

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС УГН(С), протокол № ____ от ____ 20 ____ г.

Председатель НМС УГН(С)

____ 2025 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Целью изучения дисциплины является - формирование у студентов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:		Б1.О.07.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Макроэкономика	
2.1.2	Микроэкономика	
2.1.3	Социально-экономическая статистика	
2.1.4	Введение в профессию	
2.1.5	Курсовые работы по модулю "Предметно-практический модуль"	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Менеджмент	
2.2.2	Государственное регулирование экономики	
2.2.3	Мировая экономика и международные экономические отношения	

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	
УК-1.1: Демонстрирует знание особенностей системного и критического мышления, аргументированно формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение	
Знать:	
Уровень 1	На продвинутом уровне знает особенности системного и критического мышления, аргументированно формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение
Уровень 2	На базовом уровне знает особенности системного и критического мышления, аргументированно формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение
Уровень 3	На пороговом уровне знает особенности системного и критического мышления, аргументированно формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение
Уметь:	
Уровень 1	На продвинутом уровне умеет: - находить информацию и определять ее вид - анализировать и обобщать информацию, статистические данные - для конкретных практических задач находить и применять методы обработки статистических данных
Уровень 2	На базовом уровне осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации, применяет системный подход для решения поставленных задач
Уровень 3	На пороговом уровне осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации, применяет системный подход для решения поставленных задач
Владеть:	
Уровень 1	На продвинутом уровне владеет навыками критического анализа, системного мышления.
Уровень 2	На базовом уровне владеет навыками критического анализа, системного мышления.
Уровень 3	На пороговом уровне владеет навыками критического анализа, системного мышления.
УК-1.2: Применяет логические формы и процедуры, способен к рефлексии по поводу собственной и чужой мыслительной деятельности	
Знать:	
Уровень 1	Знает принципы рефлексии и саморефлексии
Уровень 2	Знает процедуру дебатов
Уровень 3	Основы коммуникации
Уметь:	
Уровень 1	коммуницировать и вести дискуссию

Уровень 2	коммуницировать с учетом научной и профессиональной этики
Уровень 3	коммуницировать с учетом трудовой этики
Владеть:	
Уровень 1	тайм-менеджментом
Уровень 2	навыками организации собственной деятельности в коллективе
Уровень 3	навыками саморефлексии
УК-1.3: Анализирует источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений	
Знать:	
Уровень 1	На продвинутом уровне знает различные формы учебных занятий и как применять методы, приемы и технологии обучения, в том числе информационные при формировании содержания дисциплины, содержание баз данных различных справочно-статистических систем.
Уровень 2	На базовом уровне знает различные формы учебных занятий и как применять методы, приемы и технологии обучения, в том числе информационные при формировании содержания дисциплины, содержание баз данных различных справочно-статистических систем.
Уровень 3	На пороговом уровне знает различные формы учебных занятий и как применять методы, приемы и технологии обучения, в том числе информационные при формировании содержания дисциплины, содержание баз данных различных справочно-статистических систем.
Уметь:	
Уровень 1	На продвинутом уровне умеет осуществлять поиск статистической информации, разрабатывать различные формы учебных занятий, применять методы, приемы и технологии обучения при формировании содержания дисциплины
Уровень 2	На базовом уровне умеет осуществлять поиск статистической информации, разрабатывать различные формы учебных занятий, применять методы, приемы и технологии обучения при формировании содержания дисциплины
Уровень 3	На пороговом уровне умеет осуществлять поиск статистической информации, разрабатывать различные формы учебных занятий, применять методы, приемы и технологии обучения при формировании содержания дисциплины
Владеть:	
Уровень 1	На продвинутом уровне владеет навыками критического анализа статистических показателей, необходимых для решения поставленных задач, анализирует статистические данные и выявляет существующие противоречия.
Уровень 2	На базовом уровне владеет навыками критического анализа статистических показателей, необходимых для решения поставленных задач, анализирует статистические данные и выявляет существующие противоречия.
Уровень 3	На пороговом уровне владеет навыками критического анализа статистических показателей, необходимых для решения поставленных задач, анализирует статистические данные и выявляет существующие противоречия.
УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	
УК-2.1: Определяет совокупность взаимосвязанных задач и ресурсное обеспечение, условия достижения поставленной цели, исходя из действующих правовых норм	
Знать:	
Уровень 1	На продвинутом уровне знает теоретические основы маркетинга как дисциплины и науки в социально-историческом, этическом и философском контекстах, а так же совокупность взаимосвязанных задач и ресурсное обеспечение, условия достижения поставленной цели, исходя из действующих правовых норм.
Уровень 2	На базовом уровне знает теоретические основы маркетинга как дисциплины и науки в социально-историческом, этическом и философском контекстах, а так же совокупность взаимосвязанных задач и ресурсное обеспечение, условия достижения поставленной цели, исходя из действующих правовых норм.
Уровень 3	На пороговом уровне знает теоретические основы маркетинга как дисциплины и науки в социально-историческом, этическом и философском контекстах, а так же совокупность взаимосвязанных задач и ресурсное обеспечение, условия достижения поставленной цели, исходя из действующих правовых норм.
Уметь:	
Уровень 1	На продвинутом уровне уметь определять совокупность взаимосвязанных задач и ресурсное обеспечение, условия достижения поставленной цели, исходя из действующих правовых норм.
Уровень 2	На базовом уровне уметь определять совокупность взаимосвязанных задач и

	ресурсное обеспечение, условия достижения поставленной цели, исходя из действующих правовых норм.
Уровень 3	На пороговом уровне уметь определять совокупность взаимосвязанных задач и ресурсное обеспечение, условия достижения поставленной цели, исходя из действующих правовых норм.
Владеть:	
Уровень 1	На продвинутом уровне владеет навыками определять совокупность взаимосвязанных задач, определяет ресурсное обеспечение, условия достижения поставленной цели, исходя из действующих правовых норм.
Уровень 2	На базовом уровне владеет навыками определять совокупность взаимосвязанных задач, определяет ресурсное обеспечение, условия достижения поставленной цели, исходя из действующих правовых норм.
Уровень 3	На пороговом уровне владеет навыками определять совокупность взаимосвязанных задач, определяет ресурсное обеспечение, условия достижения поставленной цели, исходя из действующих правовых норм.
УК-2.2: Оценивает вероятные риски и ограничения, определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач	
Знать:	
Уровень 1	Принципы целеполагания в исследовательской, проектной деятельности
Уровень 2	Знает принципы планирования проекта, исследования
Уровень 3	Основы прогнозирования
Уметь:	
Уровень 1	проводить экспертизу проекта, исследования
Уровень 2	оценивать риски и ограничения в профессиональной деятельности
Уровень 3	Находить решение проблем в профессиональной деятельности
Владеть:	
Уровень 1	Навыками проектирования
Уровень 2	Основами проектирования в профессиональной сфере
Уровень 3	Основами учета рисков и ограничений в проектной деятельности
УК-2.3: Использует инструменты и техники цифрового моделирования для реализации образовательных процессов	
Знать:	
Уровень 1	Знать основные инструменты цифрового моделирования, рекомендованные МО РФ
Уровень 2	Знать нормативные документы по использованию цифровых инструментов в образовательном процессе
Уровень 3	Знать основные ЦОР
Уметь:	
Уровень 1	Творчески использовать ЦОР в своей деятельности
Уровень 2	Использовать ЦОР в своей профессиональной деятельности
Уровень 3	Использовать ЦОР, рекомендованных МО РФ
Владеть:	
Уровень 1	Цифровыми технологиями в совершенстве
Уровень 2	Цифровыми технологиями на базовом уровне
Уровень 3	Цифровыми технологиями по алгоритму
ПК-1: Способен осваивать и использовать теоретические знания и практические умения и навыки в предметной области при решении профессиональных задач	
ПК-1.1: Знает структуру, состав и дидактические единицы предметной области (преподаваемого предмета)	
Знать:	
Уровень 1	на продвинутом уровне знает структуру, состав и дидактические единицы предметной области (Маркетинг)
Уровень 2	на базовом уровне знает структуру, состав и дидактические единицы предметной области (Маркетинг)
Уровень 3	на пороговом уровне знает структуру, состав и дидактические единицы предметной области (Маркетинг)
Уметь:	
Уровень 1	на продвинутом уровне умеет разработать и применить на практике структуру, состав и дидактические единицы предметной области (Маркетинг).
Уровень 2	на базовом уровне умеет разработать и применить на практике структуру, состав и дидактические единицы предметной области (Маркетинг).

Уровень 3	на пороговом уровне умеет разработать и применить на практике структуру, состав и дидактические единицы предметной области (Маркетинг).
Владеть:	
Уровень 1	на продвинутом уровне владеет структурой, составом и дидактическими единицами предметной области (Маркетинг).
Уровень 2	на базовом уровне владеет структурой, составом и дидактическими единицами предметной области (Маркетинг).
Уровень 3	на пороговом уровне владеет структурой, составом и дидактическими единицами предметной области (Маркетинг).
ПК-1.2: Умеет осуществлять отбор учебного содержания для его реализации в различных формах обучения в соответствии с требованиями ФГОС ОО	
Знать:	
Уровень 1	на продвинутом уровне знает как отбирать содержание учебного предмета для его реализации в различных формах обучения в соответствии с требованиями ФГОС ОО.
Уровень 2	на базовом уровне знает как отбирать содержание учебного предмета для его реализации в различных формах обучения в соответствии с требованиями ФГОС ОО.
Уровень 3	на пороговом уровне знает как отбирать содержание учебного предмета для его реализации в различных формах обучения в соответствии с требованиями ФГОС ОО.
Уметь:	
Уровень 1	на продвинутом уровне умеет осуществлять отбор учебного содержания для его реализации в различных формах обучения в соответствии с требованиями ФГОС ОО.
Уровень 2	на базовом уровне умеет осуществлять отбор учебного содержания для его реализации в различных формах обучения в соответствии с требованиями ФГОС ОО.
Уровень 3	на пороговом уровне умеет осуществлять отбор учебного содержания для его реализации в различных формах обучения в соответствии с требованиями ФГОС ОО.
Владеть:	
Уровень 1	на продвинутом уровне владеет методами и приемами отбора учебного содержания для его реализации в различных формах обучения в соответствии с требованиями ФГОС ОО.
Уровень 2	на базовом уровне владеет методами и приемами отбора учебного содержания для его реализации в различных формах обучения в соответствии с требованиями ФГОС ОО.
Уровень 3	на пороговом уровне владеет методами и приемами отбора учебного содержания для его реализации в различных формах обучения в соответствии с требованиями ФГОС ОО.
ПК-1.3: Демонстрирует умение разрабатывать различные формы учебных занятий, применять методы, приемы и технологии обучения, в том числе информационные	
Знать:	
Уровень 1	на продвинутом уровне демонстрирует знание различных форм учебных занятий, методов, приемов и технологий обучения, в том числе информационных
Уровень 2	на базовом уровне демонстрирует знание различных форм учебных занятий, методов, приемов и технологий обучения, в том числе информационных
Уровень 3	на пороговом уровне демонстрирует знание различных форм учебных занятий, методов, приемов и технологий обучения, в том числе информационных
Уметь:	
Уровень 1	на продвинутом уровне умеет разрабатывать различные формы учебных занятий, применять методы, приемы и технологии обучения, в том числе информационные
Уровень 2	на базовом уровне умеет разрабатывать различные формы учебных занятий, применять методы, приемы и технологии обучения, в том числе информационные
Уровень 3	на пороговом уровне умеет разрабатывать различные формы учебных занятий, применять методы, приемы и технологии обучения, в том числе информационные
Владеть:	
Уровень 1	на продвинутом уровне владеет различными формами учебных занятий, применяет методы, приемы и технологии обучения, в том числе информационные
Уровень 2	на базовом уровне владеет различными формами учебных занятий, применяет методы, приемы и технологии обучения, в том числе информационные

Уровень 3	на пороговом уровне владеет различными формами учебных занятий, применяет методы, приемы и технологии обучения, в том числе информационные
ПК-2: Способен осуществлять целенаправленную воспитательную деятельность	
ПК-2.1: Демонстрирует умение постановки воспитательных целей, проектирования воспитательной деятельности и методов ее реализации в соответствии с требованиями ФГОС ОО и спецификой учебного предмета	
Знать:	
Уровень 1	на продвинутом уровне демонстрирует знание постановки воспитательных целей, проектирования воспитательной деятельности и методов ее реализации в соответствии с требованиями ФГОС ОО и спецификой учебного предмета
Уровень 2	на базовом уровне демонстрирует знание постановки воспитательных целей, проектирования воспитательной деятельности и методов ее реализации в соответствии с требованиями ФГОС ОО и спецификой учебного предмета
Уровень 3	на пороговом уровне демонстрирует знание постановки воспитательных целей, проектирования воспитательной деятельности и методов ее реализации в соответствии с требованиями ФГОС ОО и спецификой учебного предмета
Уметь:	
Уровень 1	на продвинутом уровне умеет ставить воспитательные цели, проектировать воспитательную деятельность и методы ее реализации в соответствии с требованиями ФГОС ОО и спецификой учебного предмета
Уровень 2	на базовом уровне умеет ставить воспитательные цели, проектировать воспитательную деятельность и методы ее реализации в соответствии с требованиями ФГОС ОО и спецификой учебного предмета
Уровень 3	на пороговом уровне умеет ставить воспитательные цели, проектировать воспитательную деятельность и методы ее реализации в соответствии с требованиями ФГОС ОО и спецификой учебного предмета
Владеть:	
Уровень 1	на продвинутом уровне владеет постановкой задач и целей воспитательной работы, проектировать воспитательную деятельность и методы ее реализации в соответствии с требованиями ФГОС ОО и спецификой учебного предмета
Уровень 2	на базовом уровне владеет постановкой задач и целей воспитательной работы, проектировать воспитательную деятельность и методы ее реализации в соответствии с требованиями ФГОС ОО и спецификой учебного предмета
Уровень 3	на пороговом уровне владеет постановкой задач и целей воспитательной работы, проектировать воспитательную деятельность и методы ее реализации в соответствии с требованиями ФГОС ОО и спецификой учебного предмета
ПК-2.2: Демонстрирует способы организации и оценки различных видов внеурочной деятельности ребенка (учебной, игровой, трудовой, спортивной, художественной и т.д.), методы и формы организации коллективных творческих дел, экскурсий, походов, экспедиций и других мероприятий (по выбору)	
Знать:	
Уровень 1	на продвинутом уровне демонстрирует знание способов организации и оценки различных видов внеурочной деятельности ребенка (учебной, игровой, трудовой и т.д.), методы и формы организации коллективных творческих дел и других мероприятий (по выбору).
Уровень 2	на базовом уровне демонстрирует знание способов организации и оценки различных видов внеурочной деятельности ребенка (учебной, игровой, трудовой и т.д.), методы и формы организации коллективных творческих дел и других мероприятий (по выбору).
Уровень 3	на пороговом уровне демонстрирует знание способов организации и оценки различных видов внеурочной деятельности ребенка (учебной, игровой, трудовой и т.д.), методы и формы организации коллективных творческих дел и других мероприятий (по выбору).
Уметь:	
Уровень 1	на продвинутом уровне демонстрирует умение по организации и оценке различных видов внеурочной деятельности ребенка (учебной, игровой, трудовой, спортивной, художественной и т.д.), методы и формы организации коллективных творческих дел, экскурсий, походов, экспедиций и других мероприятий (по выбору)
Уровень 2	на базовом уровне демонстрирует умение по организации и оценке различных видов внеурочной деятельности ребенка (учебной, игровой, трудовой, спортивной, художественной и т.д.), методы и формы организации коллективных творческих дел, экскурсий, походов, экспедиций и других мероприятий (по выбору)
Уровень 3	на пороговом уровне демонстрирует умение по организации и оценке различных видов внеурочной деятельности ребенка (учебной, игровой, трудовой, спортивной, художественной и т.д.), методы и формы организации коллективных творческих дел, экскурсий, походов, экспедиций и других мероприятий (по выбору)

	дел, экскурсий, походов, экспедиций и других мероприятий (по выбору)
Владеть:	
Уровень 1	на продвинутом уровне владеет способами и приемами по организации и оценке различных видов внеурочной деятельности ребенка (учебной, игровой, трудовой и т.д.), методами и формами организации коллективных творческих дел и других мероприятий (по выбору)
Уровень 2	на базовом уровне владеет способами и приемами по организации и оценке различных видов внеурочной деятельности ребенка (учебной, игровой, трудовой и т.д.), методами и формами организации коллективных творческих дел и других мероприятий (по выбору)
Уровень 3	на пороговом уровне владеет способами и приемами по организации и оценке различных видов внеурочной деятельности ребенка (учебной, игровой, трудовой и т.д.), методами и формами организации коллективных творческих дел и других мероприятий (по выбору)
ПК-4: Способен разрабатывать и реализовывать культурно-просветительские программы в соответствии с потребностями различных социальных групп	
ПК-4.3: Участвует в популяризации знаний (в области предмета по профилю) среди субъектов образовательного процесса	
Знать:	
Уровень 1	Знает различные способы популяризации знаний в области предмета по профилю среди субъектов образовательного процесса
Уровень 2	Знает основные способы популяризации знаний в области предмета по профилю среди субъектов образовательного процесса.
Уровень 3	Знает отдельные способы популяризации знаний в области предмета по профилю среди субъектов образовательного процесса.
Уметь:	
Уровень 1	Умеет использовать различные приемы, способы и технологии популяризации знаний в области предметных областей (по профилю) среди субъектов образовательного процесса.
Уровень 2	Умеет использовать основные приемы, способы и технологии популяризации знаний в области предметных областей (по профилю) среди субъектов образовательного процесса.
Уровень 3	Умеет использовать отдельные приемы, способы и технологии популяризации знаний в области предметных областей (по профилю) среди субъектов образовательного процесса.
Владеть:	
Уровень 1	Владеет навыками популяризации знаний в области предметных областей (по профилю) среди субъектов образовательного процесса. среди субъектов образовательного процесса.
Уровень 2	В целом владеет навыками популяризации знаний в области предметных областей (по профилю) среди субъектов образовательного процесса
Уровень 3	Частично владеет навыками популяризации знаний в области предметных областей (по профилю) среди субъектов образовательного процесса

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Раздел 1.Теоретические основы маркетинга						
1.1	Современная концепция маркетинга. /Лек/	5	4	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		Посещение лекции
1.2	Рынок и маркетинг. Понятие и основные классификации. /Лек/	5	4	УК-1.1 УК-1.3 УК-2.1 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3		Посещение лекции.

1.3	Товарная политика предприятия. Понятие товара. Товар в маркетинге. Трехуровневая структура товара. Функции товара. Атрибуты товара. Марка и марочная политика. Маркетинговая классификация товаров /Пр/	5	4	УК-1.1 УК-1.3 УК-2.1 ПК-1.1	Л1.1 Л1.2		Устный ответ
1.4	Маркетинговые исследования. Услуги маркетинга. Определение услуг. Характеристика рынка услуг. Маркетинговые характеристики услуг. Способы повышения осязаемости и качества услуг. Классификации услуг. /Пр/	5	6	УК-1.1 УК-1.3 УК-2.1 ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3		Устный ответ
1.5	Товародвижение и сбыт. Сущность товародвижения и основные элементы. Каналы распределения: уровни и типы. Торговые посредники, их классификация, критерии отбора и роль в доведении товаров до потребителя. /Пр/	5	4	УК-1.1 УК-1.3 УК-2.1 ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3		Устный ответ
1.6	Современные методы продвижения и сбыта товаров: франчайзинг, прямой маркетинг, телефонный маркетинг, телевизионный маркетинг /Ср/	5	22	УК-1.1 УК-1.3 УК-2.1 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3		Решение задач/ тестов. Подготовка сообщения/реферата
1.7	ФОССТИС Комплекс маркетинговых коммуникаций. Принципы и методы рекламной деятельности, основные задачи рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности – Закон РФ «О рекламе». /Лек/	5	4	УК-1.1 УК-1.3 УК-2.1 ПК-1.1	Л1.1 Л1.2		Посещение лекции.
1.8	Товарная реклама, ее цели и виды. Основные средства рекламы, их преимущества и недостатки. Требования к товарной рекламе. /Пр/	5	4	УК-1.1 УК-1.3 УК-2.1 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3		Устный ответ
1.9	Общественная реклама (PR). Определение, функции и цели. Виды деятельности по формированию общественного мнения. /Ср/	5	22	УК-1.1 УК-1.3 УК-2.1 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3		Решение задач/ тестов. Подготовка сообщения/реферата
	Раздел 2. Раздел 2. Управление маркетингом в современных условиях						
2.1	Стратегия маркетинга. Способы освоения товарных рынков. /Пр/	5	4	УК-1.1 УК-1.3 УК-2.1 ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3		Устный ответ
2.2	Преимущества и недостатки различных стратегий охвата рынка. Понятие сегментирования рынка. Цели сегментирования рынка. Признаки сегментирования. Основные критерии сегментирования и их характеристика /Лек/	5	4	УК-1.1 УК-1.3 УК-2.1 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3		Посещение лекции.
2.3	Понятие позиционирования товара на рынке. Основания для позиционирования товара. Карты позиционирования. Стратегии позиционирования /Пр/	5	4	УК-1.1 УК-1.3 УК-2.1 ПК-1.1	Л1.1 Л1.3		Устный ответ

2.4	Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке. Маркетинговые стратегии конкурентов /Ср/	5	22	УК-1.1 УК-1.3 УК-2.1 ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3		Решение задач/ тестов. Подготовка сообщения/реферата
2.5	Экзамен. /КРЗ/	5	0,33	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3		ответ по билетам на вопросы
2.6	/Экзамен/	5	35,67				

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Задания для проведения текущего контроля.

Тесты.

Тест 1

1. Интегрирующая функция маркетинга заключается в координации всех усилий предприятия на основе учета возможностей

- a) производства
- b) кадрового потенциала
- c) сбыта
- d) поставщиков
- e) финансов

2. Корпоративные стратегии маркетинга – это...

- a) стратегии сегментации
- b) конкурентные стратегии
- c) стратегии формирования комплекса маркетинга
- d) стратегии роста
- e) ценовые стратегии
- f) портфельные стратегии

3. Барьеры входа в отрасль для потенциальных конкурентов

- a) сила “имиджа марки”
- b) возможность получения кредитов
- c) эффект масштаба
- d) доступ к сбытовым сетям
- e) хорошая информационная среда
- f) издержки перехода
- g) разнообразие источников ресурсов

4. Главное преимущество крупного предприятия...

- a) способность быстрой адаптации к требованиям рынка
- b) возможность снижения цен
- c) нишевая специализация
- d) возможность диверсификации производства
- e) возможность осуществления массового стандартизованного производства

5. Способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей – это...

6. Товар с предоставлением гарантий, сервиса, доставки – это...

- a) товар с расширением
- b) ожидаемый товар
- c) товар по замыслу
- d) товар в реальном исполнении
- e) будущий товар

7. Ценовая конкуренция ведет к установлению цен

- a) равных сложившемуся рыночному уровню
- b) выше сложившегося рыночного уровня
- c) ниже сложившегося ценового уровня

- d) находящихся на точке безубыточности
- e) независимых
- 8. Критерии выбора посредников при избирательном сбыте
 - a) охват большого количества потенциальных потребителей
 - b) качество услуг
 - c) размер торговой фирмы
 - d) реализация товара в большом количестве магазинов
 - e) техническая компетентность и оснащенность
- 9. Задачи службы маркетинга...
 - a) изучение рынка
 - b) производство товаров
 - c) разработка стратегий
 - d) поиск квалифицированных кадров
 - e) поиск инвестиций
 - f) организация товародвижения и сбыта
- 10. Функции стратегического плана маркетинга
 - a) определение четких целей каждого подразделения
 - b) моделирование поведения потребителей
 - c) классификация потребностей
 - d) классификация рынка
 - e) постановка глобальных направлений деятельности

Тест 2

- 1. Основное содержание функции маркетинга
 - a) оценка результатов труда и стимулирование работников
 - b) изготовление продукции
 - c) снабжение и ведение складского хозяйства
 - d) нацеленность на организацию и осуществление процесса обмена между предприятием и его клиентами
 - e) создание и поддержание отношений между работниками
 - f) оптимизация обменов предприятия на рынке в рамках его конкурентоспособности и рентабельности
- 2. Корпоративные стратегии маркетинга...
 - a) определяют способы наилучшего использования отдельных средств в комплексе маркетинга
 - b) основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки
 - c) определяют способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями
 - d) определяют пути лучшего использования ресурсов предприятия для удовлетворения нужд рынка
 - e) представляют способы отбора целевых рынков и деятельности предприятия на них
- 3. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках предполагает
 - a) наличие организационного и производственного “ноу-хау”
 - b) наличие “ноу-хау” в области маркетинга
 - c) повышение средней цены продукции
 - d) при сокращении затрат не остаются без внимания улучшение качества и сервиса
 - e) исследование покупательского поведения
- 4. Крупное предприятие с высокими темпами роста и низкой степенью диверсификации имеет...
 - a) невысокую прибыль
 - b) достаточную прибыль
 - c) стабильный рост
 - d) чрезмерную диверсификацию на многих рынках
 - e) специализацию в важном и перспективном сегменте рынка
- 5. Пересмотр существующих позиций товара в восприятии потребителей целевого рынка, это...
- 6. Имя, образ, знак, символ, рисунок или их комбинация зарегистрированная юридически – это...
- 7. Стратегия ценовой конкуренции используется производителями
 - a) имеющими прибыль за счет увеличения объема продаж
 - b) работающими на базовых технологиях
 - c) имеющими большие издержки чем у конкурентов
 - d) имеющими более низкие издержки, чем конкуренты
 - e) имеющими издержки равные с конкурентами

8. Интересы изготовителя в одном географическом регионе при эксклюзивном распределении представляют...

- a) множество различных торговцев
- b) три различных торговца
- c) ограниченное число посредников
- d) два посредника
- e) один посредник

9. Сильные стороны функциональной организации службы маркетинга...

- a) простота управления
- b) снижение качества работы с расширением номенклатуры выпуска изделий
- c) однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника
- d) отсутствие механизма поиска нетрадиционных направлений деятельности предприятия
- e) конкуренция между отдельными функциональными участками

f) возможность функциональной специализации маркетологов

10. Функции стратегического плана маркетинга предприятия

- a) способствовать оптимальному распределению ресурсов
- b) предоставлять вторичную информацию
- c) моделировать поведение потребителей
- d) обеспечивать оценку конкурентоспособности
- e) определять средства стимулирования сбыта

Вариант 3

Тест 3

1. Центральная идея маркетинга – это...

- a) сбыт продукции
- b) увеличение объемов сбыта продукции
- c) разработка бренда
- d) стимулирование сбыта
- e) адаптация возможностей предприятия к потребностям покупателей

2. Портфельные стратегии предприятия – это...

- a) матрица конкурентных преимуществ
- b) матрица БКГ (темпы роста рынка/доля на рынке)
- c) матрица Мак Кинзи (привлекательность/конкурентоспособность)
- d) матрица Ансоффа (товар/рынок)
- e) матрица внешних приобретений

3. Конкурентная позиция лидера на этапе зрелости жизненного цикла товара – это...

- a) дифференциация товара
- b) сокращение рекламы товара
- c) освоение первичного спроса
- d) поддержание доли рынка
- e) поддержание лояльности потребителей к марке
- f) уход с рынка
- g) поддержание цен на уровне конкурентов

4. Крупное предприятие со средними темпами роста и средними темпами диверсификации имеет...

- a) беспорядочную диверсификацию на многих рынках
- b) недостаточную долю прибыли
- c) широкую диверсификацию в рамках крупного рынка
- d) достаточную долю прибыли для обеспечения устойчивости на рынке
- e) специализируются в перспективном и крупном сегменте

5. Позицию товара следует изменить по отношению к товарам – конкурентам.

Для этого необходимо...

- a) выбрать другие каналы распределения
- b) убрать товар с рынка и начать производство нового товара
- c) улучшить потребительские характеристики существующих товаров (качество, цена и др.)
- d) предложить товар на новом рынке
- e) внести в сознание новые критерии восприятия товара

6. Рыночная сила марки определяется...

- a) ее положением в каналах распространения
- b) активностью проведения рекламы
- c) красивым рисунком

- d) кратким наименованием
- e) ценой товара
- f) степенью потребительского предпочтения
- 7. Неценовая конкуренция допускает установление цен на уровне
 - a) выше сложившихся рыночных цен
 - b) желания производителя
 - c) ниже рыночных цен
 - d) сложившихся рыночных цен
 - e) желаний посредников
- 8. Маркетинговые усилия предприятия-изготовителя направлены на посредников для привлечения их внимания к товарам и побуждения к сотрудничеству, это стратегия
- 9. Слабые стороны функциональной организации службы маркетинга
 - a) снижение качества работы с расширением номенклатуры выпуска товаров
 - b) отсутствие механизма поиска нетрадиционных направлений деятельности предприятия
 - c) однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника
 - d) простота управления
 - e) возможность функциональной специализации маркетологов
 - f) конкуренция между отдельными функциональными участниками
- 10. План маркетинга является составной частью...
 - a) плана сбыта
 - b) плана производства
 - c) маркетинговой программы
 - d) финансового плана
 - e) бизнес - плана

Тест 4

- 1. Основное содержание функции маркетинга
 - a) оценка результатов труда и стимулирование работников
 - b) изготовление продукции
 - c) снабжение и ведение складского хозяйства
 - d) создание и поддержание отношений между работниками
 - e) нацеленность на организацию и осуществление процесса обмена между предприятием и его клиентами
 - f) оптимизация обменов предприятия на рынке в рамках его конкурентоспособности и рентабельности
- 2. Достоинства матрицы БКТ
 - a) является наглядной и выразительной
 - b) позволяет определить позиции предприятия в составе единого портфеля
 - c) дает результаты только применительно к стабильным условиям
 - d) используется в отраслях с массовым производством
 - e) не учитывает внешнее конкурентное преимущество предприятия
 - f) позволяет рассчитать долю каждого направления в объеме продаж и сумме прибыли
- 3. Стратегия “развитие рынка” по матрице Ансоффа предполагает...
 - a) выход на новые территориальные рынки
 - b) увеличение доли рынка
 - c) привлечение покупателей от конкурентов
 - d) разработка нового товара
 - e) выход на новые потребительские сегменты
 - f) выход на новые сбытовые сети
- 4. Крупное предприятие с низкими темпами роста и чрезмерной диверсификацией имеет...
 - a) специализацию в перспективном и крупном сегменте рынка
 - b) достаточную прибыль для ускоренного роста
 - c) стабильный рост
 - d) недостаточную прибыль
 - e) чрезмерную диверсификацию на многих рынках
- 5. Действие направленное на придание товару отличительных признаков относительно товаров – конкурентов – это..
 - a) логотипа
 - b) тары
 - c) этикетки
 - d) слогана

- е) вкладыша
7. Стратегическое значение цены в маркетинге заключается в
- а) обеспечении рентабельности предприятия
 - б) соответствии желаниям покупателей
 - в) поддержании имиджа предприятия
 - г) поддержании позиционирования товара
 - д) получении прибыли предприятием
 - е) информировании о качестве товара
8. Применение стратегии вталкивания предполагает...
- а) пропаганду торговой марки
 - б) торговые скидки
 - в) рекламу
 - г) конкурсы по продажам
 - д) сувениры
 - е) обучение персонала
9. Сильные стороны товарной организации службы маркетинга...
- а) полный маркетинг каждого товара выпускаемого предприятием
 - б) широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняющий рост квалификации
 - в) возможность адаптации к требованиям каждого сегмента
 - г) возможность изучения специфики потребностей основных потребителей по каждому товару
 - д) своевременная замена устаревших товаров
10. Основные задачи планирования маркетинга...
- а) составление медиаплана
 - б) уменьшение предпринимательского риска
 - в) моделирование поведения потребителей
 - г) формирование общественного мнения
 - д) концентрация ресурсов на приоритетных направлениях деятельности

Вопросы для устного опроса

1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.
2. Маркетинг в рыночной концепции управления предприятием.
3. Управление маркетингом на корпоративном уровне: особенности корпоративных стратегий в современных условиях.
4. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии. Матрицы БКГ и Мак-Кинзи.
5. Управление маркетингом на корпоративном уровне: стратегии роста. Матрица И. Ансоффа.
6. Управление маркетингом на корпоративном уровне: конкурентные стратегии. Модель конкурентных сил М. Портера.
7. Управление маркетингом на функциональном уровне в комплексе современных стратегий предприятий (фирм).
8. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка и выбор целевых сегментов.
9. Управление маркетингом на функциональном уровне: цель и задачи позиционирования товара.
10. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром. Маркетинговые решения по ЖЦТ.
11. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление ценовой политикой.
12. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление каналами распределения.
13. Управление ассортиментной политикой в маркетинге. Понятие широты, глубины ассортимента и его безубыточности.
- 12
14. Товарный знак как инструмент продвижения товара в практике управления маркетингом.
15. Мерчандайзинг в практике управления товародвижением (маркетинговой логистикой).
16. Задачи управления маркетингом в условиях ценовой конкуренции. Практика антидемпинговой политики.
17. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление коммуникационными маркетинговыми средствами.
18. Специфика управления маркетингом на рынках B2C и B2B. Особенности

- поведения потребителя.
- 19.Маркетинговое ценообразование в управлении маркетингом.
 - 20.Интернет -маркетинг как важнейший инструмент в современной стратегии управления маркетингом.
 - 21.Возможности и аудитории рекламы АТЛ и БТЛ. Формы, методы, приемы в управлении рекламной деятельностью.
 - 22.Интегрированные маркетинговые коммуникации в практике продвижения компании и ее продукции на рынок.
 - 23.Функциональные связи маркетинга на предприятии и их влияние на эффективность маркетингового управления.
 - 24.Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.
 - 25.Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.
 - 26.Маркетинговый план как важнейший инструмент управления маркетингом: структура, содержание, специфика реализации.
 - 27.Бюджет маркетинга. Инвестиционный характер затрат на маркетинговую деятельность.
 - 28.Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.
 - 29.Содержание маркетингового контроля. Контроллинг и мониторинг в управлении маркетингом.
 - 30.Контроль и аудит в системе управления маркетингом.

5.2. Темы письменных работ

Примерная тематика рефератов:

1. Управление маркетингом в различных отраслях (сферах деятельности).
2. Управление инвестициями на предприятии. Характеристика понятия «капитальные вложения».
3. Риски с точки зрения деловой философии. Значение аналитической работы для управления рисками.
4. Виды страхования, связанные с предпринимательскими рисками.
5. Снижение рисков без привлечения страховых компаний.
6. Концепция и задачи маркетингового анализа предприятий.
7. Направление маркетингового анализа.
8. Структурирование рынка.
9. Договорная дисциплина.
10. Бизнес-план и его связь с программой маркетинга.
11. Необходимость разработки бизнес-плана для решения задач предприятия. Пользователи, круг задач, последовательность проработки вопросов.
12. Структура бизнес-плана и содержание основных разделов.
13. Трудности разработки бизнес-плана в условиях российской экономики.
14. Возможные трудности для реализации проекта и способы их устранения.
15. Источники и круг потенциальных пользователей деловой информации.
16. Взаимосвязь показателей рентабельности и финансовых рычагов.
17. Логическая цепочка связи эффективности использования ресурсов, участия предприятия в торговом рынке и формирование доходов предприятия.
18. Методы оценки эффективности инвестиционных решений.
19. Обязанности и полномочия управляющего по маркетингу.
20. Основные задачи и функции отдела конъюнктуры рынка и рекламы продукции.
21. Основные задачи и функции отдела сбыта.
22. Основные задачи и функции бюро прогнозирования и планирования маркетинга.
23. Основные задачи и функции бюро изучения спроса.
24. Характеристика организационной структуры управления службы маркетинга.
25. Отличие «жестких» маркетинговых структур от «мягких».
26. Раскройте логику управления предприятием.
27. Эволюция систем управления.
28. Полезность ситуационного анализа как инструмента самоконтроля маркетинговой деятельности предприятия.
29. Основные принципы формирования информации в системе управления маркетингом.
30. Воздействие на планирование факторов внешней среды.

Примерная тематика заданий на проверочную работу

1. Понятие маркетинга, концепции маркетинга. Эволюция маркетинга.
2. Цели, функции и принципы маркетинга.
3. Основные понятия маркетинга.
4. Задачи и содержание маркетинговых исследований. Виды маркетинговой информации. Методы анализа маркетинговой информации.

5. Понятие конъюнктуры рынка. Характеристика насыщения рынка. Анализ спроса и предложения на рынке.
6. Конкуренция. Виды конкуренции.
7. Сегментация рынка: основные подходы к сегментации, критерии сегментации, стратегии выбора целевых сегментов.
8. Позиционирование товара на рынке.
9. Поведение потребителей, его сущность, факторы, влияющие на него. Классификация потребителей на рынке. Моделирование поведения различных категорий потребителей.
10. Процесс принятия решения потребителем и сущность его компонентов.
11. Маркетинговый комплекс.
12. Иерархия потребностей А. Маслоу и её применение в маркетинге.
13. Маркетинговые информационные системы.
14. Понятие, элементы, анализ внешней и внутренней среды маркетинга.
15. Определение равновесной цены.
16. Сущность, структура и проведение SWOT-анализ.
17. Возраст и этапы жизненного цикла семьи, типичные покупки для каждого этапа.
18. Внешние и внутренние факторы, влияющие на решения потребителей о покупке.
19. Сущность и классификация товаров.
20. Этапы жизненного цикла товара и выбор маркетинговых стратегий.
21. Разработка конкурентных преимуществ товара. Портфельный анализ деятельности предприятия.
22. Упаковка товара: понятие, виды, функции.
23. Портфельный анализ деятельности предприятия.
24. Разработка и внедрение нового товара на рынок.
25. Сущность и функции цены. Этапы разработки ценовой политики.
26. Виды цен в рыночной экономике. Маркетинговые подходы к ценообразованию. Система скидок.
27. Понятие и виды спроса. Закон спроса. Эластичность спроса по цене.
28. Понятие предложения. Закон предложения. Эластичность предложения по цене.
29. Понятие и уровни каналов распределения. Цели, задачи, основные элементы политики распределения.
30. Понятие и классификация предприятий розничной торговли.
31. Понятие и классификация предприятий оптовой торговли.
32. Эффективности реализации продукции предприятия.
33. Система товародвижения. Составление схемы товародвижения.
34. Длина, ширина, глубина и гармоничность товарной номенклатуры.
35. Брендинг: понятие, сущность, эволюция. Система управления брендами.
36. Процесс установления исходной цены на товар.
37. Определение оптимальной цены.
38. Факторы, влияющие на выбор канала товародвижения.
39. Определение уровня рентабельности посреднической деятельности.
40. Понятие и функции рекламы.
41. Основные этапы рекламного процесса.
42. Виды средств распространения рекламы.
43. Процесс разработки рекламного обращения.
44. Комплекс и инструменты маркетинговых коммуникаций
45. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
46. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
47. Организация маркетинговых служб на предприятиях.
48. Контроль маркетинговых мероприятий.
49. Разработка рекламного обращения.
50. Особенности проектирования маркетинговых служб.

5.3. Фонд оценочных средств

Типовые вопросы к экзамену

1. Понятие маркетинга и история его возникновения.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Цели, задачи и принципы маркетинга.
4. Функции маркетинга и его инструменты (комплекс маркетинга).
5. Виды маркетинга.
6. Роль маркетинговой деятельности на предприятии.
7. Структура отдела маркетинга и его функции.
8. Содержание и цели маркетингового анализа.
9. Исследование маркетинговой макросреды.
10. Анализ экономических факторов маркетинговой среды.
11. Анализ социальных факторов маркетинговой среды.
12. Анализ политико-правовых факторов маркетинговой среды.
13. Анализ экологических факторов маркетинговой среды.
14. Анализ технологических факторов маркетинговой среды.
15. Исследование маркетинговой микросреды.

16. Анализ поставщиков как субъекта маркетинговой среды.
17. Анализ предприятия как субъекта маркетинговой среды.
18. Анализ конкурентов как субъекта маркетинговой среды.
19. Анализ посредников как субъекта маркетинговой среды.
20. Анализ потребителей как субъекта маркетинговой среды.
21. Анализ контактных аудиторий как субъекта маркетинговой среды.
22. PEST-анализ.
23. Понятие товара, три уровня его существования.
24. Классификация товаров.
25. Концепция жизненного цикла товара.
26. Процесс разработки продуктового портфеля предприятия.
27. Понятие качества продукта.
28. Сертификация, аккредитации, стандартизация.
29. Анализ конкурентоспособности товара.
30. Понятие нового товара.

5.4. Перечень видов оценочных средств

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Калужский М. Л.	Маркетинг: учебник	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021
Л1.2	Ким С. А.	Маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2021
Л1.3	Лукичёва Т. А., Воробьева И. В., Лезина Т. А., Колесникова М. Ф., Остапенко В. М., Пецольдт К. ..., Молчанов Н. Н.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2022

6.3.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

Для освоения дисциплины необходим компьютер с графической операционной системой, офисным пакетом приложений, интернет-браузером, программой для чтения PDF-файлов, программой для просмотра изображений и видеофайлов и программой для работы с архивами.

6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Elibrary.ru: электронная библиотечная система : база данных содержит сведения об отечественных книгах и периодических изданиях по науке, технологии, медицине и образованию. Адрес: <http://elibrary.ru>. Режим доступа: Индивидуальный неограниченный доступ.
2. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн». Адрес: <https://biblioclub.ru>. Режим доступа: Индивидуальный неограниченный доступ.
3. Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ». Адрес: e.lanbook.com. Режим доступа: Индивидуальный неограниченный доступ.
4. Образовательная платформа «Юрайт». Адрес: <https://urait.ru>. Режим доступа: Индивидуальный неограниченный доступ.
5. ИС Антиплагиат: система обнаружения заимствований. Адрес: <https://krasspu.antiplagiat.ru>. Режим доступа: Индивидуальный неограниченный доступ.

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

Перечень учебных аудиторий и помещений закрепляется ежегодным приказом «О закреплении аудиторий и помещений в

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

Работа с теоретическим материалом.

Важное место в освоении материала по курсу «Маркетинг» отводится самостоятельной работе студентов во внеаудиторное время с материалом, изложенным в рекомендуемой литературе и интернет-источниках, т.к. без знания теоретического материала невозможно выполнение проектных заданий связанных с решением ситуационных задач. Изучение каждого раздела начинается с лекционного занятия, целью которого является общая ориентировка в осваиваемом содержании. Лекционное занятие способствует выстраиванию системного видения рассматриваемой проблемы,

ориентации в существующих проблемах, авторских позициях и текстах для самостоятельной проработки. В современных условиях имеется достаточное количество источников информации, позволяющих обучающимся самостоятельно работать с изучаемым теоретическим содержанием.

После лекционного курса планируется проведение семинарских занятий по теме. Работа на каждом из них требует предварительной подготовки бакалавров в соответствии с предложенными заданиями для самостоятельной работы. Самостоятельная работа является неотъемлемой и важнейшей частью работы бакалавров, которая основана на более подробной проработке и анализе материалов, основных вопросов дисциплины.

Самостоятельная работа проводится с целью:

- 1) систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся;
- 2) углубления и расширения теоретических знаний;
- 3) формирования умений использовать специальную литературу;
- 4) развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, ответственности и организованности;
- 5) формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- 6) развития исследовательских умений.

Самостоятельная работа обучающихся способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В учебном процессе высшего учебного заведения выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданиям.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Внеаудиторная самостоятельная работа является обязательной для каждого студента, а ее объем определяется учебным планом.

Внеаудиторная самостоятельная работа по дисциплине «Маркетинг» включает такие формы работы, как:

- изучение программного материала дисциплины (работа с учебником и конспектом лекции);
- изучение рекомендуемых литературных источников;
- конспектирование источников;
- подготовка материалов для анализа ситуаций;
- разработка вопросов к дискуссии;
- работа со словарями и справочниками;
- работа с электронными информационными ресурсами и ресурсами Internet;
- подготовка к Экзамену.

Критериями оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы студента являются:

- уровень освоения учебного материала,
- умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач,
- полнота общеучебных представлений, знаний и умений по изучаемой теме, к которой относится данная самостоятельная работа,
- обоснованность и четкость изложения ответа на поставленный по внеаудиторной самостоятельной работе вопрос,
- оформление отчетного материала в соответствии с известными или заданными преподавателем требованиями, предъявляемыми к подобного рода материалам.

Этапы самостоятельной работы:

1. осознание учебной задачи, которая решается с помощью данной самостоятельной работы;
2. ознакомление с инструкцией о её выполнении;
3. осуществление процесса выполнения работы;
4. самоанализ, самоконтроль;
5. проверка работ обучающихся, выделение и разбор типичных преимуществ и ошибок.

Качественное и глубокое усвоение содержания учебной дисциплины требует изучения материала не только по учебникам и учебным пособиям, но и использование дополнительной литературы:

- ведение подборки теоретических и научно-методических материалов, конспектов статей, опубликованных в журналах по проблемам экономики и менеджмента;
- систематическую работу по выполнению индивидуально-ориентированного плана изучения дисциплины, не оставляя его реализацию на самый последний момент перед собеседованием с преподавателем.

Поиск ответов на вопросы для самостоятельной работы в некоторых случаях предполагает не только изучение основной и дополнительной литературы, но и привлечение дополнительной литературы по смежным дисциплинам, а также использование ресурсов сети Интернет, информационно-справочных изданий. Задания для самостоятельной работы готовятся вне аудиторной работы, являются ресурсом для работы на практических занятиях, а также при выполнении заданий.

Контроль результатов самостоятельной работы обучающихся может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу обучающихся по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Самостоятельная работа тесно связана с контролем (контроль также рассматривается как завершающий этап выполнения самостоятельной работы), при выборе вида и формы самостоятельной работы следует учитывать форму контроля.

Формы контроля при изучении дисциплины «Маркетинг»:

- тестирование,

Форма промежуточного контроля – Экзамен.

Организация и руководство аудиторной самостоятельной работы.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Основными видами аудиторной самостоятельной работы являются:

- выполнение практических работ по методическим рекомендациям; работа с литературой и другими источниками информации, в том числе электронными;

Работа с литературой, другими источниками информации, в т.ч. электронными может реализовываться на практических занятиях. Данные источники информации могут быть представлены на бумажном и/или электронном носителях, в том числе, в сети Internet. Преподаватель формулирует цель работы с данным источником информации, определяет время на проработку документа и форму отчетности.

Решение ситуационных задач используется на практических занятиях. Ситуационная задача должна иметь четкую формулировку, к ней должны быть поставлены вопросы, ответы на которые необходимо найти и обосновать. Критерии оценки правильности решения ситуационной задачи должны быть известны всем обучающимся и обсуждаются перед началом ее проведения.

Организация и руководство внеаудиторной самостоятельной работы.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

При предъявлении видов заданий на внеаудиторную самостоятельную работу рекомендуется использовать дифференцированный подход к уровню подготовленности обучающегося. Перед выполнением внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультацию с определением цели задания, его содержания, сроков выполнения, ориентировочного объема работы, основных требований к результатам работы, критериев оценки, форм контроля и перечня литературы. В процессе консультации преподаватель предупреждает о возможных типичных ошибках, встречающихся при выполнении задания.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня подготовленности обучающихся.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы могут быть:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста; выписки из текста; работа со словарями и справочниками; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернет-ресурсов и др.;

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции (обработка текста); повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио- и видеозаписей); составление плана и тезисов ответа; составление таблиц, ребусов, кроссвордов, глоссария для систематизации учебного материала; изучение словарей, справочников; ответы на контрольные вопросы; аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, контент-анализ и др.); подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка рефератов, докладов; составление библиографии, заданий в тестовой форме и др.;

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу; решение вариативных задач и упражнений; составление схем; решение ситуационных (профессиональных) задач; подготовка к ролевым играм; проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности и др.

Для обеспечения внеаудиторной самостоятельной работы по дисциплине преподавателем разрабатывается перечень заданий для самостоятельной работы, который необходим для эффективного управления данным видом учебной деятельности обучающихся.

Преподаватель осуществляет управление самостоятельной работой, регулирует ее объем на одно учебное занятие и осуществляет контроль выполнения всеми обучающимися группы. Для удобства преподаватель может вести ведомость учета выполнения самостоятельной работы, что позволяет отслеживать выполнение минимума заданий, необходимых для допуска к итоговой аттестации по дисциплине.

В процессе самостоятельной работы обучающийся приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Обучающийся самостоятельно определяет режим своей внеаудиторной работы и меру труда, затрачиваемого на овладение знаниями и умениями по каждой дисциплине, выполняет внеаудиторную работу по индивидуальному плану, в зависимости от собственной подготовки, бюджета времени и других условий.

Ежедневно обучающийся должен уделять выполнению внеаудиторной самостоятельной работы в среднем не менее 2 часов.

При выполнении внеаудиторной самостоятельной работы обучающийся имеет право обращаться к преподавателю за консультацией с целью уточнения задания, формы контроля выполненного задания.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся может проводиться в письменной, устной или смешанной форме с представлением продукта деятельности обучающегося.

Методические рекомендации по подготовке к устному опросу и тестированию.

Подготовка к опросу и тестированию обучающихся включает в себя повторение пройденного материала по вопросам предстоящего опроса. Помимо основного материала обучающийся должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов. В среднем, подготовка к устному опросу и тестированию занимает от 2 до 3 часов в зависимости от сложности темы и особенностей самоорганизации обучающегося. Опрос предполагает устный ответ на один основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя.

Ответ должен представлять собой развернутое, связанное, логически выстроенное сообщение. При оценке ответа преподаватель учитывает правильность ответа по содержанию, его последовательность, самостоятельность суждений и выводов, умение связывать теоретические положения с практикой. Тестирование предполагает ответы на закрытые вопросы. Вопросы для тестирования представлены в ФОСе.

Методические рекомендации по подготовке к Экзамену.

Форма Экзамена: ответ на вопрос.

Непосредственная подготовка к Экзамену осуществляется по вопросам, представленным в рабочей программе дисциплины. Необходимо тщательно изучить формулировку каждого вопроса, вникнуть в его суть, составить план ответа.

Обычно план включает в себя:

- показ теоретической и практической значимости рассматриваемого вопроса;
- определение сущности рассматриваемого предмета;
- основные элементы содержания и структуры предмета рассмотрения;
- факторы, логика и перспективы эволюции предмета;
- показ роли и значения рассматриваемого материала для практической деятельности педагога.

Необходимо отметить для себя пробелы в знаниях, которые следует ликвидировать в ходе подготовки, для чего следует обратиться во время занятий к преподавателю.