

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шарапова Наталья Александровна

Должность: доцент кафедры фундаментальной и прикладной информатики

Дата подписания: 26.03.2024 17:36:00

Уникальный идентификатор:

85a1156a250126847840e61720754176705e2370581f63d0003766013a

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг» - 02.03.03 Математическое обеспечение и администрирование информационных систем**

### **Цель преподавания дисциплины:**

Целью преподавания дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, а также – формирование умений и привитие у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений на предприятии.

### **Задачи изучения дисциплины:**

- дать теоретические знания о маркетинге во всех его проявлениях;
- дать прикладные знания в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности;
- сформировать навыки креативной реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности специалиста на предприятии.

### **Индикаторы компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины:**

УК-2.1 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта;

УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения;

УК-2.3 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач;

УК-2.4 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы;

УК-2.5 Оценивает решение поставленных задач в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами контроля, при необходимости корректирует способы решения задач;

ОПК-1.1 Применяет фундаментальные знания, полученные в области математических и (или) естественных наук;

ОПК-1.2 Использует фундаментальные знания в области математических и (или) естественных наук в профессиональной деятельности;

ОПК-1.3 Выбирает методы решения задач профессиональной деятельности на основе теоретических знаний;

### **Разделы дисциплины:**

1. Современная концепция маркетинга и система маркетинговых исследований
2. Разработка и реализация маркетинговых решений

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета фундаментальной  
и прикладной информатики

(наименование ф-та полностью)

 Т.А. Ширабакина  
(подпись, инициалы, фамилия)

« 30 » 08 20 19 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

(наименование дисциплины)

ОПОП ВО 02.03.03 Математическое обеспечение и администрирование информаци-  
онных систем

\_\_\_\_\_ (шифр согласно ФГОС и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль, специализация) «Математическое и информационное  
обеспечение экономической деятельности»

\_\_\_\_\_ (наименование профиля, специализации или магистерской программы)

форма обучения очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с ФГОС ВО – бакалавриат (специалитет, магистратура) по направлению подготовки (специальности) 02.03.03 Математическое обеспечение и администрирование информационных систем и на основании учебного плана ОПОП ВО 02.03.03 Математическое обеспечение и администрирование информационных систем, направленность (профиль, специализация) «Математическое и информационное обеспечение экономической деятельности», одобренного Ученым советом университета (протокол № 7 «29» марта 2019 г.).

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе для обучения студентов по ОПОП ВО 02.03.03 Математическое обеспечение и администрирование информационных систем, направленность (профиль, специализация) «Математическое и информационное обеспечение экономической деятельности» на заседании кафедры региональной экономики и менеджмента № 29 «02» июля 2019 г.

Зав. кафедрой  
д.э.н., профессор  
Разработчик программы  
к.э.н., доцент

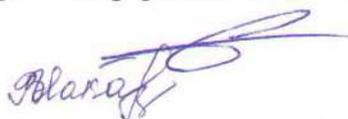


Ю.В. Вертакова

О.В. Калимов

Согласовано: на заседании кафедры информационных систем и технологий № 1 «29» 08 2019 г.

Зав. кафедрой  
Директор научной библиотеки



С.Ю. Сазонов

В.Г. Макаровская

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 02.03.03 Математическое обеспечение и администрирование информационных систем, направленность (профиль, специализация) «Математическое и информационное обеспечение экономической деятельности», одобренного Ученым советом университета, протокол № 7 «29» 03 2019 г. на заседании кафедры РЭМ «07» 07 2020 г., протокол № 26

Зав. кафедрой



Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 02.03.03 Математическое обеспечение и администрирование информационных систем, направленность (профиль, специализация) «Математическое и информационное обеспечение экономической деятельности», одобренного Ученым советом университета, протокол № 7 «25» 02 2020 г. на заседании кафедры РЭМ «31» 08 2021 г., протокол № 1

Зав. кафедрой



Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 02.03.03 Математическое обеспечение и администрирование информационных систем, направленность (профиль, специализация) «Математическое и информационное обеспечение экономической деятельности», одобренного Ученым советом университета, протокол № 6 «26» 01 2021 г. на заседании кафедры РЭМ «05» 07 2022 г., протокол № 2.3

Зав. кафедрой



Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 02.03.03 Математическое обеспечение и администрирование информационных систем, направленность (профиль, специализация) «Математическое и информационное обеспечение экономической деятельности», одобренного Ученым советом университета протокол № 9 «25» 06 2021 г. на заседании кафедры Региональной экономики и менеджмента протокол № 20 «23» 06 2023 г.

Зав. кафедрой Региональной экономики и менеджмента

к.э.н., доцент

Иванов

Положенцева Т.С.

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 02.03.03 Математическое обеспечение и администрирование информационных систем, направленность (профиль, специализация) «Математическое и информационное обеспечение экономической деятельности», одобренного Ученым советом университета протокол № 9 «27» 22 2023 г. на заседании кафедры Региональной экономики и менеджмента протокол № 23 «03» 07 2024 г.

Зав. кафедрой Региональной экономики и менеджмента

к.э.н., доцент

Иванов

Положенцева Т.С.

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 02.03.03 Математическое обеспечение и администрирование информационных систем, направленность (профиль, специализация) «Математическое и информационное обеспечение экономической деятельности», одобренного Ученым советом университета протокол №    «  »    20   г. на заседании кафедры Региональной экономики и менеджмента протокол №    «  »    20   г.

Зав. кафедрой Региональной экономики и менеджмента

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 02.03.03 Математическое обеспечение и администрирование информационных систем, направленность (профиль, специализация) «Математическое и информационное обеспечение экономической деятельности», одобренного Ученым советом университета протокол №    «  »    20   г. на заседании кафедры Региональной экономики и менеджмента протокол №    «  »    20   г.

Зав. кафедрой Региональной экономики и менеджмента

## 1. Цель и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

### 1.1. Цель дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, а также – формирование умений и привитие у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений на предприятии.

### 1.2. Задачи дисциплины

- дать теоретические знания о маркетинге во всех его проявлениях;
- дать прикладные знания в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности;
- сформировать навыки креативной реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности специалиста на предприятии.

### 1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
код компетенции	наименование компетенции		
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 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта	Знать: методы разработки проектов. Уметь: находить и формулировать проблему, решение которых должно обеспечить реализация проекта. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками выбора оптимальных решений, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
		УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения	Знать: методы постановки целей и задач маркетинга. Уметь: определять связи между поставленными задачами и ожидаемыми результатами их решения. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками оценки результатов решения поставленных задач.
		УК-2.3 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач	Знать: инструментарий анализа и планирования проектов. Уметь: анализировать план-графики реализации проекта. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками применения результатов анализа в практической деятельности по реализации проекта.
		УК-2.4 В рамках поставленных задач определяет имею-	Знать: действующие правовые нормы. Уметь: определять имеющиеся ресурсы и ограничения для решения поставленных задач.

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
код компетенции	наименование компетенции		
		щиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы	Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками оценки эффективности использования ресурсов в процессе решении поставленных задач.
		УК-2.5 Оценивает решение поставленных задач в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами контроля, при необходимости корректирует способы решения задач	Знать: методы контроля. Уметь: оценивать решение поставленных задач в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами контроля. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками корректировки способов решения задач.
ОПК-1	Способен применять фундаментальные знания, полученные в области математических и (или) естественных наук, и использовать их в профессиональной деятельности	ОПК-1.1 Применяет фундаментальные знания, полученные в области математических и (или) естественных наук	Знать: фундаментальные основы математических и (или) естественных наук. Уметь: применять фундаментальные знания, полученные в области математических и (или) естественных наук. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками оценки результатов использования фундаментальных знаний, полученных в области математических и (или) естественных наук, в проектной деятельности.
		ОПК-1.2 Использует фундаментальные знания в области математических и (или) естественных наук в профессиональной деятельности	Знать: фундаментальные основы математических и (или) естественных наук. Уметь: использовать фундаментальные знания математических и (или) естественных наук в профессиональной деятельности. Владеть (или Иметь опыт деятельности): методами математических и (или) естественных наук в профессиональной деятельности.
		ОПК-1.3 Выбирает методы решения задач профессиональной деятельности на основе теоретических знаний	Знать: задачи профессиональной деятельности. Уметь: применять теоретические знания маркетинга в профессиональной деятельности. Владеть (или Иметь опыт деятельности): маркетинговыми методами решения задач профессиональной деятельности.

## 2. Указание места дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» входит в обязательную часть блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата (специалитета, магистратуры) 02.03.03 Математическое обеспечение и администрирование информационных систем, направленность (профиль, специализация) «Математическое и информационное обеспечение экономической деятельности». Дисциплина изучается на 2 курсе в 4 семестре.

**3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 2 зачетные единицы (з.е.), 72 академических часа.

Таблица 3 – Объем дисциплины

Объем дисциплины	Всего, часов
Общая трудоемкость дисциплины	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	28
в том числе:	
лекции	14
лабораторные занятия	0
практические занятия	14
экзамен	не предусмотрен
зачет	0,1
курсовая работа (проект)	не предусмотрена
расчетно-графическая (контрольная) работа	не предусмотрена
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	43,9
Контроль / экз. (подготовка к экзамену)	0
Контактная работа по промежуточной аттестации (всего АттКР)	0,1
в том числе:	
зачет	0,1
зачет с оценкой	не предусмотрен
курсовая работа (проект)	не предусмотрена
экзамен (включая консультацию перед экзаменом)	не предусмотрен

**4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**4.1 Содержание дисциплины**

Таблица 4.1.1 – Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
1	Современная концепция маркетинга и система маркетинговых исследований	Определения и основные понятия маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Современные направления и тенденции развития маркетинга, его стратегические и конъюнктурные приоритеты. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Виды маркетинга. Маркетинговая среда организации. Развитие маркетинга в России и его роль в экономике. Основные направления исследований в маркетинге. Этапы процесса маркетингового исследования. Выявление проблем. Цели маркетингового исследования. Рабочая гипотеза маркетингового исследования. Изучение фирменной структуры рынка. Исследование поведения потребителей. Сегментация рынка и позиционирование товара. Исследование внутренней среды предприятия. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка

2	Разработка и реализация маркетинговых решений	<p>Товар и его коммерческие характеристики. Классификация товаров. Концепция жизненного цикла товара. Товарная марка и марочная политика. Упаковка товара. Сервис. Формирование товарной политики. Товарные стратегии. Управление ассортиментом. Разработка новых товаров. Конкурентоспособность и качество товара, методы оценки.</p> <p>Маркетинговое понимание цены. Связь цены с комплексом маркетинга. Цели и задачи ценообразования. Виды цен и особенности их применения. Методы ценообразования. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения.</p> <p>Понятие сбыт в маркетинге. Цель сбытовой политики. Планирование продаж. Каналы распределения: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности. Торговые посредники, их классификация. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Товародвижение. Стратегии сбыта. Прямой маркетинг</p> <p>Понятие и основные составляющие коммуникационной политики. Понятие «продвижение», его цель и стратегии. Реклама: цели, виды, средства, модели, стратегии. Бюджет рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Персональные продажи. Специализированные выставки и ярмарки. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда.</p> <p>Организация деятельности службы маркетинга на предприятии. Значение организационной структуры маркетинговой деятельности на предприятии для успешной реализации концепции маркетинга. Виды организационных структур маркетинга на предприятии: функциональные, товарные, рыночные, региональные. Зависимость маркетинговых организационных структур от стратегии и целей маркетинга, от размеров и ресурсов предприятий. Принципы построения маркетинговых структур. Понятие гибких и жестких оргструктур, необходимость адаптации маркетинговых оргструктур к изменениям внутренней и внешней среды. Координация службы маркетинга с другими подразделениями предприятия: производственными, техническими, экономическими, финансовыми. Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в маркетинговой деятельности предприятия. Маркетинговые стратегии предприятия. Маркетинговое планирование. Контроль в маркетинге.</p> <p>Специфические особенности товарного рынка отрасли и их проявления. Специфические особенности товаров и/или услуг отрасли и их проявления. Учет специфик товара и товарных рынков в программах и планах маркетинга в стратегическом и тактическом разрезах. Маркетинг в торговой, финансовой, банковской, страховой, биржевой деятельности. Международный маркетинг. Маркетинг в области информационных технологий. Маркетинг в «Интернет». Маркетинг некоммерческих организаций.</p>
---	---	--

Таблица 4.1.2 – Содержание дисциплины и его методическое обеспечение

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Виды деятельности			Учебно-методические материалы	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)	Компетенции
		лек., час.	№ лаб.	№ пр.			
1	2	3	4	5	6	7*	8
1	Современная концепция маркетинга и система маркетинговых исследований	4	-	ПР № 1	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; МУ-1	С, РКС (4 неделя семестра)	УК-2, ОПК-1
2	Разработка и реализация маркетинговых решений	10	-	ПР № 2	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; МУ-1	С, РКС, Т (18 неделя семестра)	УК-2, ОПК-1

\* использование сокращений:

С – собеседование

Т - тестирование

РКС – разбор конкретной ситуации

## 4.2. Лабораторные работы и (или) практические занятия

### 4.2.1. Практические занятия

Таблица 4.2.1 – Практические занятия

№	Наименование практического занятия	Объем, час.
1	<b>Современная концепция маркетинга и система маркетинговых исследований</b> Собеседование, разбор конкретной ситуации	4
2	<b>Разработка и реализация маркетинговых решений</b> Собеседование, разбор конкретной ситуации, тестирование, зачет	10
	<b>ВСЕГО</b>	<b>14</b>

## 4.3. Самостоятельная работа студентов (СРС)

Таблица 4.3 – Самостоятельная работа студентов

№ раз-дела (темы)	Наименование раздела (темы) дисциплины	Срок выполнения	Время, затрачиваемое на выполнение СРС, час.
1	Современная концепция маркетинга и система маркетинговых исследований	4 неделя	12
2	Разработка и реализация маркетинговых решений	18 неделя	31,9
	<b>ВСЕГО</b>		<b>43,9</b>

## 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Студенты могут при самостоятельном изучении отдельных тем и вопросов дисциплин пользоваться учебно-наглядными пособиями, учебным оборудованием и методическими разработками кафедры в рабочее время, установленное Правилами внутреннего распорядка работников.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине организуется:

### 1. библиотекой университета:

- библиотечный фонд укомплектован учебной, методической, научной, периодической, справочной и художественной литературой в соответствии с УП и данной РПД;
- имеется доступ к основным информационным образовательным ресурсам, информационной базе данных, в том числе библиографической, возможность выхода в Интернет.

### 2. кафедрой:

- путем обеспечения доступности всего необходимого учебно-методического и справочного материала;
- путем предоставления информации из учебников, учебных пособий и периодических изданий фонда кафедры (библиотека кафедры);
- путем предоставления сведений о наличии учебно-методической литературы, современных программных средств;
- путем разработки: методических рекомендаций, пособий по организации самостоятельной работы студентов; заданий для самостоятельной работы; вопросов к зачету; методических указаний к выполнению практических работ и т.д.

### 3. типографией университета:

- помощь авторам в подготовке и издании научной, учебной и методической литературы;
- удовлетворение потребности в тиражировании научной, учебной и методической литературы.

## 6. Образовательные технологии

Реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования универсальных и общепрофессиональных компетенций обучающихся. В рамках курса предусмотрены встречи с экспертами и специалистами Комитета по экономике и развитию Курской области.

Таблица 6.1 – Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий

№	Наименование раздела (лекции, практического или лабораторного занятия)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Объем, час.
<i>Лекционные занятия (занятия, проводимые в интерактивной форме)</i>			
1	ТЕМА 1. Современная концепция маркетинга и система маркетинговых исследований	Лекция-визуализация	2
<i>Итого часов лекционных занятий, проводимых в интерактивной форме</i>			2
<i>Практические занятия (занятия, проводимые в интерактивной форме)</i>			
1	ТЕМА 1. Современная концепция маркетинга и система маркетинговых исследований	Разбор конкретной ситуации (анализ ситуации; кейс-задача)	2
2	ТЕМА 2. Разработка и реализация маркетинговых решений	Разбор конкретной ситуации (анализ ситуации; кейс-задача)	4
<i>Итого часов практических занятий, проводимых в интерактивной форме</i>			6
<i>ВСЕГО часов в интерактивной форме</i>			8

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### 7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

Код и наименование компетенции	Этапы формирования компетенций и дисциплины (модули) и практики, при изучении / прохождении которых формируется данная компетенция		
	начальный	основной	завершающий
1	2	3	4
УК-1 Современная концепция маркетинга и система маркетинговых исследований	Правоведение Введение в направление подготовки и планирование профессиональной карьеры	Маркетинг Производственная педагогическая практика Производственная эксплуатационная практика	Web-программирование
ОПК-1 Разработка и реализация маркетинговых решений	Экономика Менеджмент Математический анализ Физика	Экология Дискретная математика Маркетинг Финансовые вычисления Уравнения математической физики Функциональный анализ	

	Теория вероятностей и математическая статистика Алгебра и теория чисел Геометрия и топология Дифференциальные и разностные уравнения Теория вычислительных процессов и структур	Математическая логика Структуры и алгоритмы компьютерной обработки данных Объектно-ориентированный анализ и программирование Учебная технологическая (проектно-технологическая) практика
--	---	---

### 7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции / этап	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
УК-2 / начальный, основной	УК-2.1 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта	Знать (частично): методы разработки проектов. Уметь (частично): находить и формулировать проблемы, решение которых должно обеспечить реализацию проекта. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (частично): навыками выбора оптимальных решений, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	Знать (в основном): методы разработки проектов. Уметь (в основном): находить и формулировать проблемы, решение которых должно обеспечить реализацию проекта. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (в основном): навыками выбора оптимальных решений, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	Знать (полностью, без пробелов): методы разработки проектов. Уметь (полностью, без пробелов): находить и формулировать проблемы, решение которых должно обеспечить реализацию проекта. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (полностью, без пробелов): навыками выбора оптимальных решений, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
	УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения	Знать (частично): методы постановки целей и задач маркетинга. Уметь (частично): определять связи между поставленными задачами и ожидаемыми результатами их решения. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (частично): навыками оценки результатов решения поставленных задач.	Знать (в основном): методы постановки целей и задач маркетинга. Уметь (в основном): определять связи между поставленными задачами и ожидаемыми результатами их решения. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (в основном): навыками оценки результатов решения поставленных задач.	Знать (полностью, без пробелов): методы постановки целей и задач маркетинга. Уметь (полностью, без пробелов): определять связи между поставленными задачами и ожидаемыми результатами их решения. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (полностью, без пробелов): навыками оценки результатов решения поставленных задач.
	УК-2.3 Анализирует план-график реализации проекта в	Знать (частично): инструментарий анализа и планирования проектов.	Знать (в основном): инструментарий анализа и планирования проектов.	Знать (полностью, без пробелов): инструментарий анализа и

	целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач	Уметь (частично): анализировать план-графики реализации проекта. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (частично): навыками применения результатов анализа в практической деятельности по реализации проекта.	Уметь (в основном): анализировать план-графики реализации проекта. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (в основном): навыками применения результатов анализа в практической деятельности по реализации проекта.	планирования проектов. Уметь (полностью, без пробелов): анализировать план-графики реализации проекта. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (полностью, без пробелов): навыками применения результатов анализа в практической деятельности по реализации проекта.
	УК-2.4 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы	Знать (частично): действующие правовые нормы. Уметь (частично): определять имеющиеся ресурсы и ограничения для решения поставленных задач. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (частично): навыками оценки эффективности использования ресурсов в процессе решения поставленных задач.	Знать (в основном): действующие правовые нормы. Уметь (в основном): определять имеющиеся ресурсы и ограничения для решения поставленных задач. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (в основном): навыками оценки эффективности использования ресурсов в процессе решения поставленных задач.	Знать (полностью, без пробелов): действующие правовые нормы. Уметь (полностью, без пробелов): определять имеющиеся ресурсы и ограничения для решения поставленных задач. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (полностью, без пробелов): навыками оценки эффективности использования ресурсов в процессе решения поставленных задач.
	УК-2.5 Оценивает решение поставленных задач в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами контроля, при необходимости корректирует способы решения задач	Знать (частично): методы контроля. Уметь (частично): оценивать решение поставленных задач в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами контроля. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (частично): навыками корректировки способов решения задач.	Знать (в основном): методы контроля. Уметь (в основном): оценивать решение поставленных задач в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами контроля. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (в основном): навыками корректировки способов решения задач.	Знать (полностью, без пробелов): методы контроля. Уметь (полностью, без пробелов): оценивать решение поставленных задач в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами контроля. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (полностью, без пробелов): навыками корректировки способов решения задач.
ОПК-1 / начальный, основной	ОПК-1.1 Применяет фундаментальные знания, полученные в области математических и (или) естественных наук	Знать (частично): фундаментальные основы математических и (или) естественных наук. Уметь (частично): применять фундаментальные знания, полученные в области математических и (или) естественных наук.	Знать (в основном): фундаментальные основы математических и (или) естественных наук. Уметь (в основном): применять фундаментальные знания, полученные в области математических и (или) естественных наук.	Знать (полностью, без пробелов): фундаментальные основы математических и (или) естественных наук. Уметь (полностью, без пробелов): применять фундаментальные знания, полученные в области математических и (или) естественных наук.

		Владеть (или Иметь опыт деятельности) (частично): навыками оценки результатов использования фундаментальных знаний, полученных в области математических и (или) естественных наук, в проектной деятельности.	Владеть (или Иметь опыт деятельности) (в основном): навыками оценки результатов использования фундаментальных знаний, полученных в области математических и (или) естественных наук, в проектной деятельности.	ные в области математических и (или) естественных наук. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (полностью, без пробелов): навыками оценки результатов использования фундаментальных знаний, полученных в области математических и (или) естественных наук, в проектной деятельности.
	ОПК-1.2 Использует фундаментальные знания в области математических и (или) естественных наук в профессиональной деятельности	Знать (частично): фундаментальные основы математических и (или) естественных наук. Уметь (частично): использовать фундаментальные знания математических и (или) естественных наук в профессиональной деятельности. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (частично): методами математических и (или) естественных наук в профессиональной деятельности.	Знать (в основном): фундаментальные основы математических и (или) естественных наук. Уметь (в основном): использовать фундаментальные знания математических и (или) естественных наук в профессиональной деятельности. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (в основном): методами математических и (или) естественных наук в профессиональной деятельности.	Знать (полностью, без пробелов): фундаментальные основы математических и (или) естественных наук. Уметь (полностью, без пробелов): использовать фундаментальные знания математических и (или) естественных наук в профессиональной деятельности. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (полностью, без пробелов): методами математических и (или) естественных наук в профессиональной деятельности.
	ОПК-1.3 Выбирает методы решения задач профессиональной деятельности на основе теоретических знаний	Знать (частично): задачи профессиональной деятельности. Уметь (частично): применять теоретические знания маркетинга в профессиональной деятельности. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (частично): маркетинговыми методами решения задач профессиональной деятельности.	Знать (в основном): задачи профессиональной деятельности. Уметь (в основном): применять теоретические знания маркетинга в профессиональной деятельности. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (в основном): маркетинговыми методами решения задач профессиональной деятельности.	Знать (полностью, без пробелов): задачи профессиональной деятельности. Уметь (полностью, без пробелов): применять теоретические знания маркетинга в профессиональной деятельности. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (полностью, без пробелов): маркетинговыми методами решения задач профессиональной деятельности.

**7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы**

Таблица 7.3 - Паспорт комплекта оценочных средств для текущего контроля успеваемости

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№№ заданий	
1	2	3	4	5	6	7
1	Современная концепция маркетинга и система маркетинговых исследований	УК-2, ОПК-1	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования Разбор конкретной ситуации	1-30 1	Согласно табл. 7.2
2	Разработка и реализация маркетинговых решений	УК-2, ОПК-1	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования Разбор конкретной ситуации Вопросы для собеседования Разбор конкретной ситуации Разбор конкретной ситуации БТЗ	1-36 2 37-79 3 4 1-100	Согласно табл. 7.2

Примеры типовых контрольных заданий для проведения текущего контроля успеваемости

Вопросы для собеседования:

1. Почему маркетинг возник именно в США?
2. Чем объяснить достаточно широкий диапазон определений маркетинга в современной экономической литературе?
3. В чем заключаются изменение сути маркетинга от периода его возникновения до настоящего времени?
4. Почему происходит эволюция фирм от производственной ориентации к рыночной?
5. Назовите области функционирования маркетинга?
6. Почему применение маркетинга возможно на предприятиях различных сфер экономики?
7. Почему на маркетинг стали ориентироваться многие некоммерческие организации?
8. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга?
9. Объясните роль маркетинговых исследований в процессе управления предприятием.
10. В чем заключается взаимосвязь целей предприятия, целей маркетинга и целей маркетингового исследования?
11. В каких случаях целесообразно проводить кабинетные или полевые исследования? Какие методы используются на практике чаще: кабинетные или полевые?
12. В чем отличие понятия товара в экономической теории и в маркетинге?
13. Что покупают потребители: идею или замысел товара?
14. Какие факторы влияют на ценообразование и каким образом?
15. В чем заключаются корпоративные и маркетинговые функции цены?
16. Какую роль выполняет цена во взаимодействии со всеми элементами комплекса маркетинга?
17. В чем заключаются содержание, преимущества и недостатки основных методов сбыта?
18. Каковы положительные и отрицательные стороны отдельных видов продвижения?

Примеры заданий в тестовой форме

1. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?

- а) выборочное наблюдение;
- б) сплошное наблюдение;
- в) телефонный опрос;
- г) проведение экспериментальной продажи товара;
- д) анализ отчетов предыдущих исследований;
- е) правильного ответа нет.

2. Кабинетный метод исследования, основанный на обработке содержания большого массива информации, называется:

- а) традиционным анализом;
- б) контент-анализом;
- в) информативно-целевым анализом;
- г) регрессионным анализом;
- д) правильного ответа нет.

3. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент;
- г) выборочное обследование;
- д) панельные исследования;
- е) все ответы верны;
- ж) правильного ответа нет.

4. Конъюнктура рынка - это

- а) емкость рынка;
- б) насыщенность рынка;
- в) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов;
- г) внутрифирменная ситуация;
- д) правильного ответа нет.

5. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это:

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) физическая нехватка чего-либо;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

6. Основной вопрос, волнующий исследователей потребительского поведения, это:

- а) как добиться максимальной прибыли;
- б) каковы потребности покупателей;
- в) как реагируют потребители на побудительный фактор маркетинга;
- г) почему они покупают товары конкурентов;
- д) правильного ответа нет.

7. Цепочка деятельности «Производство – реклама – стимулирование сбыта – рынок» характерна для:

- а) концепции совершенствования производства;
- б) сбытовой концепции;
- в) потребительской концепции;
- г) концепции совершенствования товара;
- д) правильного ответа нет;

8. Принципом маркетинга не является:

- а) принцип адаптивности;
- б) принцип конфиденциальности;
- в) ориентация на рынок;
- г) эффективное управление;
- д) правильного ответа нет.

9. Комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что данный товар создан специально для них, и что он может быть идентифицирован с их идеалом, называется:

- а) целью маркетинга;
- б) сегментированием;
- в) позиционированием;
- г) маркетинговым исследованием;
- д) целью рекламной кампании;
- е) правильного ответа нет.

10. Сфера реализации конкретного товара (услуги) или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера, называется:

- а) потребительским рынком;
- б) рынком сбыта продукции;
- в) товарным рынком;
- г) целевым рынком;
- д) долей рынка;
- е) сегментом рынка;

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости представлены в УММ по дисциплине.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

*Промежуточная аттестация* по дисциплине проводится в форме зачета. Зачет проводится в виде тестирования (бланкового и/или компьютерного).

Для тестирования используются контрольно-измерительные материалы (КИМ) – вопросы и задания в тестовой форме, составляющие банк тестовых заданий (БТЗ) по дисциплине, утвержденный в установленном в университете порядке.

Проверяемыми на промежуточной аттестации элементами содержания являются темы дисциплины, указанные в разделе 4 настоящей программы. Все темы дисциплины отражены в КИМ в равных долях (%). БТЗ включает в себя не менее 100 заданий и постоянно пополняется. БТЗ хранится на бумажном носителе в составе УММ и электронном виде в ЭИОС университета.

Для проверки знаний используются вопросы и задания в различных формах:

- закрытой (с выбором одного или нескольких правильных ответов),
- открытой (необходимо вписать правильный ответ),
- на установление правильной последовательности,

- на установление соответствия.

Умения, навыки (или опыт деятельности) и компетенции проверяются с помощью компетентностно-ориентированных задач (ситуационных, производственных или кейсового характера) и различного вида конструкторов. Все задачи являются многоходовыми. Некоторые задачи, проверяющие уровень сформированности компетенций, являются многовариантными. Часть умений, навыков и компетенций прямо не отражена в формулировках задач, но они могут быть проявлены обучающимися при их решении.

В каждый вариант КИМ включаются задания по каждому проверяемому элементу содержания во всех перечисленных выше формах и разного уровня сложности. Такой формат КИМ позволяет объективно определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций.

Примеры типовых заданий для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задание в закрытой форме:

Предлагаемый на продажу товар с определенным набором свойств, уровнем качества, марочным названием и упаковкой называется:

- а) товаром по замыслу;
- б) товаром в реальном исполнении;
- в) товаром с подкреплением;
- г) правильного ответа нет.

Задание в открытой форме:

Приведите пример демографического признака сегментации \_\_\_\_\_.

Задание на установление правильной последовательности:

Установите последовательность этапов процесса маркетингового исследования:

а) Получение и анализ эмпирических данных	1)
б) Разработка выводов и рекомендаций	2)
в) Оформление результатов исследования	3)
г) Формирование рабочей гипотезы	4)
д) Определение системы показателей	5)

Задание на установление соответствия:

Установите соответствие

Состояние спроса	Вид маркетинга
а) Отрицательный	1) Поддерживающий
б) Падающий	2) Демаркетинг
в) Полноценный	3) Ремаркетинг
г) Чрезмерный	4) Конверсионный
д) Иррациональный (вредный)	5) Противодействующий

Компетентностно-ориентированная задача:

Обувная фабрика «Малыш» производит обувь для детей младшего дошкольного возраста. При производстве обуви используются последние разработки в области ортопедии, обувь отличается оригинальными дизайнерскими решениями. Обувь является очень дорогой и качественной, продается под маркой «Микро», выпускается в небольших количествах каждого вида и реализуется только через фирменные магазины фабрики, расположенные в крупных городах России. Покупателями обуви являются люди с высокими доходами.

Задание. Какую стратегию сбыта использует фабрика?

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся представлены в УММ по дисциплине.

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

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, регулируются следующими нормативными актами университета:

- Положение П 02.016–2018 «О балльно-рейтинговой системе оценивания результатов обучения по дисциплинам (модулям) и практикам при освоении обучающимися образовательных программ»;

- методические указания, используемые в образовательном процессе, указанные в списке литературы.

Для *текущего контроля успеваемости* по дисциплине в рамках действующей в университете балльно-рейтинговой системы применяется следующий порядок начисления баллов:

Таблица 7.4 – Порядок начисления баллов в рамках БРС

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
<b>Практическое занятие № 1</b> (вопросы для собеседования)	3	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	6	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
<b>Практическое занятие № 1</b> (разбор конкретной ситуации)	3	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	6	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
<b>Практическое занятие № 2</b> (вопросы для собеседования)	3	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	6	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
<b>Практическое занятие № 2</b> (разбор конкретной ситуации)	3	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	6	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
<b>Практическое занятие № 2</b> (вопросы для собеседования)	3	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	6	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
<b>Практическое занятие № 2</b> (разбор конкретной ситуации)	3	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	6	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
<b>Практическое занятие № 2</b> (разбор конкретной ситуации)	3	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	6	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
<b>Тестирование</b> (тестовые задания) (тесты формируются в соответствии с пройденной тематикой на лекционных занятиях и с помощью системы интернет-тестирования (СИТ) или с помощью вариантов тестов от преподавателя)	3	При тестировании доля правильных ответов менее 50%	6	При тестировании доля правильных ответов 90-100%

<b>Итоговое количество баллов</b> (за контрольные точки, не включая посещаемость)	<b>24</b>		<b>48</b>	
<b>Посещаемость</b>	<b>0</b>	Не посещал занятий	<b>16</b>	Пропусков занятий не было
<b>Форма контроля – зачет</b>	<b>0</b>		<b>36</b>	
<b>ИТОГО</b>			<b>100</b>	

Для промежуточной аттестации обучающихся, проводимой в виде тестирования, используется следующая методика оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности. В каждом варианте КИМ - 16 заданий (15 вопросов и одна задача).

Каждый верный ответ оценивается следующим образом:

- задание в закрытой форме – 2 балла,
- задание в открытой форме – 2 балла,
- задание на установление правильной последовательности – 2 балла,
- задание на установление соответствия – 2 балла,
- решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов.

Максимальное количество баллов за тестирование - 36 баллов.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **8.1. Основная учебная литература**

1. 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>

2. Пичурин И.И. Основы маркетинга: Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 383 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник / под ред. Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. - М.: Дашков и К, 2016. - 446 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

### **8.2. Дополнительная учебная литература**

4. 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>

5. Котова О.Н. Практикум по маркетингу [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Н. Котова, А.В. Старикова. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2010. - 148 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232674>

6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я=Marketing Insights from A to Z. 80 Concepts Every Manager Needs To Know: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Ф. Котлер; под ред. М. Суханова; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - М.: Альпина Паблицер, 2016. - 211 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>

### 8.3. Перечень методических указаний

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: методические рекомендации для практических занятий и самостоятельной работы для студентов направления 02.03.03 Математическое обеспечение и администрирование информационных систем, профиль «Математическое и информационное обеспечение экономической деятельности» / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: О.В. Калимов. – Курск: ЮЗГУ, 2019. - 68 с.

### 8.4. Другие учебно-методические материалы

#### *Журналы (периодические издания):*

1. Известия ЮЗГУ.
2. Известия ЮЗГУ. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент.
3. Вопросы статистики.
4. Вопросы экономики.
5. Инновации.
6. Управление рисками.
7. Менеджмент в России и за рубежом.
8. Маркетинг в России и за рубежом.
9. Эксперт РА.
10. Финансовый менеджмент.
11. Российский экономический журнал.

### 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

1. База данных рефератов и цитирования «Scopus» - <http://www.scopus.com>
2. Questel - [www.questel.com](http://www.questel.com)
3. ProQuest Dissertations & Theses - [www.search.proquest.com](http://www.search.proquest.com)
4. Wiley online library - [www.onlinelibrary.wiley.com](http://www.onlinelibrary.wiley.com)
5. Университетская библиотека онлайн - [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
6. Научная библиотека Юго-Западного государственного университета - <http://www.lib.swsu.ru/2011-02-23-15-22-58/2012-08-30-06-40-55.html>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru (официальный сайт) - <http://elibrary.ru>
8. Информационно-аналитическая система ScienceIndex РИНЦ – [www.elibrary.ru/defaultx.asp](http://www.elibrary.ru/defaultx.asp)
9. Электронно-библиотечная система IPRbooks – [www.bibliocomplectator.ru/available](http://www.bibliocomplectator.ru/available)
10. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ – <http://dvs.rsl.ru/>
11. Официальный сайт Минэкономразвития РФ - [www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru)
12. Электронно-библиотечная система «Лань» - <http://e.lanbook.com/>
13. Портал Национальной Электронной Библиотеки (НЭБ) - [www.нэб.рф](http://www.нэб.рф)
14. Правовая и новостная база «Информио» - [www.informio.ru](http://www.informio.ru)
15. Образовательный ресурс «Единое окно» - <http://window.edu.ru/>
16. Научно-информационный портал ВINITI РАН - <http://viniti.ru>
17. Справочно-поисковая система КонсультантПлюс - [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
18. Федеральная служба государственной статистики - <http://www.gks.ru>

## 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами аудиторной работы студента при изучении дисциплины «Маркетинг» являются лекции и практические занятия. Студент не имеет права пропускать занятия без уважительных причин.

В рамках изучения дисциплины «Маркетинг» работа студентов организуется в следующих формах:

1. Работа с конспектом лекций и дополнительной литературой по темам курса.
2. Работа с раздаточным материалом -- «Скрин-шот».
3. Изучение вопросов, выносимых за рамки лекционных занятий (дискуссионные вопросы для дополнительного изучения).
4. Подготовка к семинарскому занятию.
5. Выполнение групповых и индивидуальных домашних заданий, в том числе:
  - проведение собеседования по теме лекции;
  - выполнение практических заданий (разбор конкретных ситуаций);
  - подготовка к тестированию;
6. Самоконтроль.

Рекомендуемый ниже режим самостоятельной работы позволит студентам глубоко разобраться во всех изучаемых вопросах, активно участвовать в дискуссиях на семинарских занятиях и в конечном итоге успешно сдать экзамен по дисциплине «Маркетинг».

1. *Лекция* является фундаментальным источником знаний и должна способствовать глубокому усвоению материала, активизировать интерес студента к изучаемой дисциплине.

Работу с конспектом лекций целесообразно проводить непосредственно после её прослушивания. Она предполагает перечитывание конспекта, внесение в него, по необходимости, уточнений, дополнений, разъяснений и изменений. Ознакомление с дополнительной литературой по теме, проведение обзора мнений других ученых по изучаемой теме. Необходимым является глубокое освоение содержания лекции и свободное владение им, в том числе использованной в ней терминологии (понятий), категорий и законов. Студенту рекомендуется не ограничиваться при изучении темы только конспектом лекций или одним учебником; необходимо не только конспектировать лекции, но и читать дополнительную литературу, изучать методические рекомендации, издаваемые кафедрой.

2. «Скрин-шот» - специальный раздаточный материал, подготовленный преподавателем, который предназначен для повышения эффективности учебного процесса за счет:

- привлечения дополнительного внимания студента на наиболее важных и сложных проблемах курса;
- освобождения от необходимости ведения рутинных записей по ходу лекции и возможности более адекватной фиксации ключевых положений лекции;
- представления всего необходимого иллюстративного и справочно-информационного материала по теме лекции;
- более глубокой переработки материалов курса при подготовке к зачету или экзамену.

Самостоятельная работа с раздаточным материалом «Скрин-шот» может проводиться вместо работы с конспектом лекций, если композиция каждой страницы материала построена лектором таким образом, что достаточно свободного места для конспектирования материалов лекции, комментариев и выражения собственных мыслей студента по материалам услышанного или прочитанного.

В случае, когда студенты ведут отдельные конспекты лекций, работа с раздаточным материалом «Скрин-шот» проводится вместе с работой с конспектом лекций по каждой теме.

3. В ходе *практических занятий* проводится разъяснение теоретических положений курса, уточнения междисциплинарных связей.

*Подготовка к практическому (семинарскому) занятию* предполагает большую самостоятельную работу и включает в себя:

- Знакомство с вопросами для собеседования и подбор материала к ним по указанным источникам (конспект лекции, основная, справочная и дополнительная литература, электронные и Интернет-ресурсы).

- Запоминание подобранного по плану материала.
- Освоение терминов, перечисленных в глоссарии.
- Ответы на вопросы, приведенные к каждой теме.
- Обдумывание вопросов для обсуждения. Выдвижение собственных вариантов ответа.
- Выполнение заданий преподавателя.
- Подготовка (выборочно) индивидуальных заданий.

Задания, приведенные в планах занятий, выполняются всеми студентами в обязательном порядке.

4. По дисциплине «Маркетинг» формой самостоятельной работы студентов является *выполнение практических заданий (разбор конкретных ситуаций, оформление отчетов о самостоятельной работе)*, содержание которых определяется содержанием учебно-методического пособия. Часть практических заданий может быть выполнена студентами на аудиторных практических занятиях под руководством преподавателя. После того, как преподавателем объявлено, что рассмотрение данной темы на аудиторных занятиях завершено, студент переходит к самостоятельному выполнению практических заданий, пользуясь настоящим учебно-методическим пособием, конспектом лекций по соответствующей теме, записями, сделанными на практических занятиях, дополнительной литературой по теме. Все практические задания для самостоятельного выполнения студентами, приведенные в учебно-методическом пособии обязательны для выполнения в полном объеме.

*Подготовка к тестированию* предусматривает повторение лекционного материала и основных терминов, а также самостоятельное выполнение заданий в текстовой форме, приведенных в учебно-методическом пособии.

5. *Самоконтроль* является обязательным элементом самостоятельной работы студента по дисциплине «Маркетинг». Он позволяет формировать умения самостоятельно контролировать и адекватно оценивать результаты своей учебной деятельности и на этой основе управлять процессом овладения знаниями. Овладение умениями самоконтроля формирует навыки планирования учебного труда, способствует углублению внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.

Самоконтроль включает:

1. Ответ на вопросы для самоконтроля для самоанализа глубины и прочности знаний и умений по дисциплине.

2. Критическую оценку результатов своей познавательной деятельности.

Самоконтроль учит ценить свое время, позволяет вовремя заменить и исправлять свои ошибки.

Формы самоконтроля могут быть следующими:

- устный пересказ текста лекции и сравнение его с содержанием конспекта лекции;
- ответ на вопросы, приведенные к каждой теме (см. раздел 2 учебно-методического пособия);
- составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений текста по памяти;
- ответы на вопросы и выполнение заданий для самопроверки (данное учебно-методическое пособие предполагает вопросы для самоконтроля по каждой изучаемой теме);
- самостоятельное тестирование по предложенным в учебно-методическом пособии тестовым заданиям.

Самоконтроль учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых методов и форм умственного труда, находить допусаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую коррекцию своей познавательной деятельности.

При возникновении сложностей по усвоению программного материала необходимо посещать консультации по дисциплине, задавать уточняющие вопросы на лекциях и практических занятиях, уделять время самостоятельной подготовке (часы на самостоятельное изучение), осуществлять все формы самоконтроля.

#### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

1. MSDN subscriptions: Windows 7, Windows 8, Windows 10 (Договор IT000012385)
2. Microsoft Office
  - Office 2007 Suites WG33Y-HW9V4-HYYT6-RKXQC-9G94T
  - Office Standard 2010 MAK MM4WT-7XGV2-3DW28-KYQQK-3648H
  - Office Std 2013 MAK NBYTG-R4MCC-27CMM-MQCKY-HT7VT
  - Office Standard 2016 MAK K69RB-GWNJC-BQMFC-C6F2D-RJRJC
 (Лицензионный договор №S0000000722 от 21.12.2015 г. с ООО «АйТи46»;  
Лицензионный договор №K0000000117 от 21.12.2015 г. с ООО «СМСКанал»;  
Лицензия № 66216728, срок действия с 22.12.2015 по 21.12.2017 гг.)
3. Справочно-правовая система «Консультант +» (договор №219894 от 19.12.2016 г.)
4. Свободно распространяемое и бесплатное ПО:
  - LibreOffice (<https://ru.libreoffice.org/download/>)
  - OpenOffice (<https://ru.libreoffice.org/download/>)

#### **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Учебная аудитория для проведения занятий, а также лаборатория (компьютерный класс) кафедры региональной экономики и менеджмента оснащена учебной мебелью: столы и стулья для обучающихся; стол и стул для преподавателя; доска.

При изучении дисциплины используются компьютеры (компьютерный класс), проекторы и т.д., в частности:

- Системные блоки учащихся HELIOProficeVL310. клавиат.мышь, предустанов. ПО Microsoft office 2003 Pro Rus;
- Мониторы 15" TFT Proview;
- ПК S1155 Intel i3-2130 3.4 Hz / DDR III-4Gb / HDD SATA III 320 Gb / DVD + R/RW, 23" LCD Samsung;
- Экран Screen Media Apollo 153-203 на штативе;
- Мультимедиацентр: ноутбук ASUS X50VL PMD-T2330/14"/1024Mb/160Gb/ сумка / проектор inFocus IN24+ (2 шт.);
- Проектор VivitekD517;
- Моторизованный экран для формирования отчетной документации и демонстрации итоговых результатов.

В компьютерном классе кафедры региональной экономики и менеджмента обеспечена доступность студентам к сети Интернет.

Вуз обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения: стандартные программные продукты, Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». При проведении лекционных занятий с целью лучшего восприятия студентами учебного материала используются наглядные формы представления информации в виде слайдов. Для этих целей применяется персональный компьютер (ноутбук), мультимедиа проектор, экран.

### **13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

*Для лиц с нарушением слуха* возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

*Для лиц с нарушением зрения* допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

*Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата*, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).

## 14. Лист дополнений и изменений, внесенных в рабочую программу дисциплины

Номер изменения	Номера страниц				Всего страниц	Дата	Основание для изменения и подпись лица, проводившего изменения
	изменённых	заменённых	аннулированных	новых			