

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ Перов С. Н.
04 мая 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки:	Цифровой маркетинг
Квалификация:	бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки по программе:	2022

Самара
2022

Рабочая программа составлена в соответствии с:

- федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 970;
- основной профессиональной образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профилю «Цифровой маркетинг», утверждённой 27 апреля 2022 года;
- рабочим учебным планом по программе бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профилю «Цифровой маркетинг», одобренным Учёным советом Университета 27 апреля 2022 года, протокол № 03/22.

Разработчик программы: Дюгаев О.П., кандидат философских наук, доцент

Рабочая программа согласована с руководителем образовательной программы 38.03.04 Государственное и муниципальное управление. Рабочая программа согласована с руководителем Управления лицензирования и аккредитации образовательных программ Университета.

Рабочая программа рассмотрена и рекомендована на заседании кафедры менеджмента 17 марта 2022 года, протокол № 8.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины– формирование глубоких теоретических знаний по использованию основ маркетинга; обучение способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в деятельности предприятий (организаций, фирм) в условиях рыночных отношений на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя.

Задачи дисциплины:

- формирование целостное представление об изучении теоретических основ маркетинга;
- ознакомление с прикладными методами маркетинговых исследований на макро- и микроуровне;
- формирование навыков исследования проблем и особенностей организации и планирования маркетинга на предприятиях (организациях, фирмах) различных отраслей экономики;
- формирование знаний в области реализации товарной, ценовой и коммуникационной политики;
- формирование способностей оценки конкурентоспособности товара и компании;
- формирование представления о механизмах международного маркетинга;
- формирование знаний в области применения правовой и нормативной базы в организации маркетинговой деятельности;
- формирование навыков творческой реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности бакалавра экономиста на предприятии (организации, фирме). □

1.2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Индекс дисциплины по учебному плану: Б1.О.18

Курс и семестр освоения дисциплины:

Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
2 курс, 3 семестр	-	—

1.3. Межпредметные связи дисциплины

Дисциплины знания и умения по которым необходимы как "входные" при изучении данной дисциплины:

- Социальные компетенции в профессиональной деятельности
- Психология
- Философия

Дисциплины, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

- Социология
- Общий менеджмент
- Стратегический менеджмент
- Управление проектами

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЁННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОПОП ВО

Код и наименование обще­про­фес­си­о­наль­ной компетенции	Код и наименование индикатора достижения обще­про­фес­си­о­наль­ной компетенции	Результаты обучения по дисциплинам и практикам
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	ОПК-4.И-1. Применяет основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций.	ОПК-4.И-1.3-1. Знает основные категории маркетинга, направления маркетингового анализа
		ОПК-4.И-1.У-1. Умеет использовать источники маркетинговой информации для проведения стратегического анализа

3. ОБЪЁМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объём дисциплины, в т. ч. контактной (по видам учебных занятий) и самостоятельной работы студентов*

Распределение по семестрам	Контактная работа	в т.ч.:			СР	Контроль	Итоговый объём, часов/з. е.
		Л	П	ЛР			
3 семестр	72	36	36	–	108	экзамен	216
Итого:	72	36	36	–	108	36	216/6

* Л – занятия лекционного типа, П – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СР – самостоятельная работа обучающегося

3.2. Объём дисциплины по тематическим разделам и видам учебных занятий*

Наименование тематического раздела дисциплины	Количество часов			
	Л	П	ЛР	СР
Основные понятия и методы маркетинга	4	4	-	14
Основные концепции маркетинга	4	4	-	14
Функции и структура службы маркетинга в менеджменте организации	4	4	-	14
Аналитическая функция маркетинга в организации	4	4	-	14
Производственная функция маркетинга в организации	4	4	-	14
Сбытовая функция маркетинга в организации	4	4	-	14
Коммуникативная функция маркетинга в организации	6	6	-	12
Управление маркетингом в организации	6	6	-	12
Всего:	36	36	-	108

* Л – занятия лекционного типа, П – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СР – самостоятельная работа обучающегося.

3.3. Содержание тематических разделов дисциплины

Раздел 1. Основные понятия и методы маркетинга

Базовые и инструментальные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок, производитель, потребитель, поставщик, посредник, розничная торговля, оптовая торговля, цена, стоимость, потребительная стоимость, меновая стоимость, ценообразование, издержки производства, отпускная цена, товарная марка, качество товара, товарный ассортимент, конкурентоспособность товара, новый товар, позиционирование товара,

сбыт, сервис, канал распределения, упаковка товара, сегментация рынка, скидка. Основные методы и принципы маркетинговой деятельности. Методы продвижения на рынке. Основные задачи и цели маркетинга. Сферы маркетинга. Виды маркетинга. Стратегии маркетинга. Понятие «управления маркетингом». Значение маркетинга для менеджмента организации.

Раздел 2. Основные концепции маркетинга

Понятие концепции маркетинга. Эволюция маркетинга и изменение концепций маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара или маркетинг, ориентированный на продукт. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция традиционного маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга. Концепция просвещенного маркетинга. Концепция маркетинга открытых систем.

Раздел 3. Функции и структура службы маркетинга в менеджменте организации

Функции маркетинга и структура службы маркетинга организации. Аналитическая, производственная, коммуникативная, сбытовая функция и функция управления в маркетинге. Структура службы маркетинга по функциональному, товарному, географическому, рыночному, товарно-рыночному принципу.

Раздел 4. Аналитическая функция маркетинга в организации

Проблемы работы с информацией: методы поиска информации (пассивный, активный, комбинированный). Информационные задачи маркетинга. Организация работы с информацией. Критерии полезности информации. Последовательность получения информации. Окружающая среда маркетинга как объект информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Вторичная информация: внешние и внутренние источники. Маркетинговые исследования: основные этапы процесса. Основные методы исследований в маркетинге. Анкета как инструмент МИ.

Раздел 5. Производственная функция маркетинга в организации

Организация закупок и управление запасами. Понятие товара, упаковки, торговой марки. Товарная номенклатура, её широта, насыщенность, глубина, гармоничность. Поиск равновесия между товарами, приносящими доход, и товарами, потребляющими ресурсы. Матрица Бостонской консультативной группы. Управление качеством товаров. Жизненный цикл товара. Разработка новых товаров. Позиционирование товара на внутренних и международных рынках.

Раздел 6. Сбытовая функция маркетинга в организации

Организация системы товародвижения. Сбытовая функция и её подфункции: организация системы товародвижения, организация сервиса, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), проведение целенаправленной товарной политики, проведение целенаправленной ценовой политики.

Раздел 7. Коммуникативная функция маркетинга в организации

Понятие и цель коммуникативной функции маркетинга. Объекты и субъекты коммуникативной функции. Коммуникационное пространство. Покупательское поведение потребителей и взаимоотношения с потребителями. Модель процесса коммуникации, средства и мотивы коммуникации. Методы коммуникации. Ярмарки и аукционы. Безличные средства коммуникации: реклама и PR. Достоинства и недостатки различных средств рекламы. Понятие логотипа. Разработка бюджета коммуникации.

Раздел 8. Управление маркетингом в организации

Понятие управления маркетингом. Миссия, цели организации, цели маркетинга. Зависимость маркетинговой деятельности организации от состояния спроса на ее продукцию. Синхронизация целей организации и маркетинга. Анализ возможных стратегий маркетинга. Стимулирующий маркетинг, развивающий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающая маркетинговая деятельность, демаркетинг, противодействующий маркетинг. Разработка стратегического и тактического плана маркетинга. Оценка рисков. Разработка бюджета маркетинга. Реализация плана маркетинга. Взаимодействие службы маркетинга с подразделениями предприятия.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебная литература, в том числе:

4.1.1. Основная

1. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> (дата обращения: 18.08.2021). – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.
2. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> (дата обращения: 18.08.2021). – Библиогр.: с. 254 - 255. – ISBN 978-5-394-03200-4. – Текст : электронный.
3. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 440 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077> (дата обращения: 18.08.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01311-9. – Текст : электронный.
4. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172> (дата обращения: 18.08.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03478-7. – Текст : электронный.
5. Чернопятав, А. М. Маркетинг : учебник : [16+] / А. М. Чернопятав. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259> (дата обращения: 18.08.2021). – Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259. – Текст : электронный.

4.1.2. Дополнительная

Дополнительная:

1. Калужский, М. Л. Практический маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 186 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989> (дата обращения: 18.08.2021). – ISBN 978-5-4499-1656-3. – DOI 10.23681/598989. – Текст : электронный.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева и др. ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> (дата обращения: 18.08.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст : электронный.
3. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 362 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174> (дата обращения: 18.08.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02115-2. – Текст : электронный.

4.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Наименование ресурса	Адрес	Тип доступа
Электронно-библиотечные системы		

ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	http://biblioclub.ru/	Индивидуальный неограниченный доступ после регистрации
КиберЛенинка, российская научная электронная библиотека	https://cyberleninka.ru/	Открытый ресурс
Электронная библиотека РФФИ	https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library	Открытый ресурс
Президентская библиотека имени Б. Н. Ельцина	https://www.prilib.ru/	Открытый ресурс
Профессиональные базы данных и информационные справочные системы		
eLIBRARY.RU, российский информационно-аналитический портал	https://www.elibrary.ru/defaultx.asp	Открытый ресурс
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://window.edu.ru/	Открытый ресурс
Университетская информационная система «Россия»	https://uisrussia.msu.ru/	Открытый ресурс

4.3. Сетевые ресурсы

Наименование ресурса	Адрес
Деловой мир. Журнал. Официальный сайт	https://delovoymir.biz/
Официальный сайт ГК «Современные технологии управления»	https://www.businessstudio.ru/
Официальный сайт компании «Битрикс»	https://www.bitrix24.ru/

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

5.1. Используемые образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине Университет обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, преподавание дисциплин в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей Самарской области).

Наименование технологии	Содержание технологии	Адаптированные методы реализации
Проблемное обучение	Активное взаимодействие обучающихся с проблемно-представленным содержанием обучения, имеющее целью развитие познавательной способности и активности, творческой самостоятельности обучающихся.	Поисковые методы обучения, постановка познавательных задач с учётом индивидуального, социального опыта и особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.
Концентрированное обучение	Погружение обучающихся в определённую предметную область, возможность чего заложена в учебном плане образо-	Методы погружения, учитывающие динамику и уровень работоспособности обучаю-

Наименование технологии	Содержание технологии	Адаптированные методы реализации
	вательной программы посредством одновременного изучения дисциплин, имеющих выраженные междисциплинарные связи. Имеет целью повышение качества освоения определённой предметной области без увеличения трудоёмкости соответствующих дисциплин.	щихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.
Развивающее обучение	Обучение, ориентированное на развитие физических, познавательных и нравственных способностей обучающихся путём использования их потенциальных возможностей с учётом закономерностей данного развития. Имеет целью формирование высокой самомотивации к обучению, готовности к непрерывному обучению в течение всей жизни.	Методы вовлечения обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов в различные виды деятельности на основе их индивидуальных возможностей и способностей и с учётом зоны ближайшего развития.
Активное, интерактивное обучение	Всемерная всесторонняя активизация учебно-познавательной деятельности обучающихся посредством различных форм взаимодействия с преподавателем и друг с другом. Имеет целью формирование и развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, лидерских качеств, уверенности в своей успешности.	Методы социально-активного обучения с учётом индивидуального социального опыта и особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.
Рефлексивное обучение	Развитие субъективного опыта и критического мышления обучающихся, осознание обучающимися «продуктов» и процессов учебной деятельности, повышение качества обучения на основе информации обратной связи, полученной от обучающихся. Имеет целью формирование способности к самопознанию, адекватному самовосприятию и готовности к саморазвитию.	Традиционные рефлексивные методы с обязательной обратной связью, преимущественно ориентированные на развитие адекватного восприятия собственных особенностей обучающимися с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами.

5.2. Дистанционные образовательные технологии

Дисциплина может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Наименование тематического раздела	Вид ДОТ и содержание работы
Лекции, практические занятия и лабораторные работы	
Основные понятия и методы маркетинга	ДОТ 1 ZOOM лекции устный опрос, доклады
Основные концепции маркетинга	ДОТ 1 ZOOM лекции устный опрос, доклады
Функции и структура службы маркетинга в	ДОТ 1 ZOOM лекции устный опрос, доклады

Наименование тематического раздела	Вид ДОТ и содержание работы
менеджменте организации	
Аналитическая функция маркетинга в организации	ДОТ 1 ZOOM лекции устный опрос, доклады
Производственная функция маркетинга в организации	ДОТ 1 ZOOM лекции устный опрос, доклады
Сбытовая функция маркетинга в организации	ДОТ 1 ZOOM лекции устный опрос, доклады
Коммуникативная функция маркетинга в организации	ДОТ 1 ZOOM лекции устный опрос, доклады
Управление маркетингом в организации	ДОТ 1 ZOOM лекции устный опрос, доклады
Самостоятельная работа	
Основные понятия и методы маркетинга	ДОТ 4 Moodle: курсы лекций, задания на практические работы
Промежуточная аттестация	
Экзмен	ДОТ 4 Moodle: письменное контрольное задание ДОТ 1 ZOOM устное обсуждение результатов выполнения индивидуальных исследовательских проектов и курсовой работы ДОТ 6 ИСУ ВУЗ: фиксация оценки в зачётной ведомости

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Оценивание уровня учебных достижений обучающихся по дисциплине осуществляется в виде текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

6.1. Оценочные средства, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения по дисциплинам и практикам	Вид аттестации и оценочных средств	Показатели оценивания
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	ОПК-4.И-1. Применяет основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций.	ОПК-4.И-1.3-1. Знает основные категории маркетинга, направления маркетингового анализа	Текущий контроль: Доклад Промежуточная аттестация: Контрольное задание	Подготовка доклада Блок 1 контрольного задания выполнен корректно.
		ОПК-4.И-1.У-1. Умеет использовать источники маркетинговой информации для проведения стратегического анализа	Текущий контроль: Практическое задание Промежуточная аттестация: Контрольное задание	Корректное выполнение практического задания Блок 2 контрольного задания выполнен корректно.

6.2. Типовое контрольное задание для промежуточной аттестации

БЛОК 1 – ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ

1. ОПК-4.И-1.3-1 Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет постоянного совершенствования товара характерна для:
 - концепции социально-этичного маркетинга;
 - концепции интенсификации коммерческих усилий;
 - концепции совершенствования производства;
 - концепции совершенствования товара;
 - концепции маркетинга
2. ОПК-4.И-1.3-1. Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?
 - товарная ориентация
 - производственная ориентация
 - сбытовая ориентация
 - ориентация на потребителя, общество в целом
3. ОПК-4. И-1.3-1. Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:
 - маркетинговые исследования;
 - инвентарный контроль
 - товарная политика
 - создание рекламного обращения
4. ОПК-4.И-1.3-1. Комплекс маркетинга включает в себя:
 - управления предприятием;
 - совокупность инструментов (товар, цена, распространение, продвижение);
 - выбор условий реализации;
 - ваш вариант ответа _____
5. ОПК-4.И-1.3-1. Спрос на товары эластичный если:
 - при изменении цены спрос существенно изменяется;
 - при изменении цены спрос остается неизменным;
 - цена и спрос не зависят друг от друга;
 - спрос постоянно растет.
6. ОПК-4.И-1.3-1. Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории привлечь внимание
 - удержать интерес
 - побуждать к действию, то есть покупки
 - все ответы правильные
7. ОПК-4.И-1.3-1 Отбор целевых рынков — это:
 - удовлетворения всех без исключения потребителей;
 - поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется.
 - определение места продажи своего товара;
 - определение вида продвижения товара.
8. ОПК-4.И-1.3-1. С точки зрения маркетинга товар — это:
 - результат исследований, разработок и производства

- продукт труда предназначен для продажи
- все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей
- все товары на предприятиях

9. ОПК-4.И-1.3-1 Реклама — это элемент:

- политики продвижения товара;
- товарной политики;
- сбытовой политики;
- ценовой политики

10. ОПК-4.И-1.3-1 Позиционирование товара — это:

- сегментирование рынка
- определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара
- поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями
- выбор целевого рынка

БЛОК 2 – ПРОВЕРКА УМЕНИЙ

Практическая работа №1. ОПК-4.И-1.У-1. Проведение маркетингового исследования.

Цель: подготовить и провести маркетинговое исследование методом анкетирования (опроса) и представить результаты исследования.

Этапы:

1. Определиться с целью исследования (например, выявление отношения потребителей к продукции мясоперерабатывающего предприятия).
2. Выбрать группу для исследования, определиться с выборкой исследования.
3. Разработать анкету (не менее 10 вопросов) отвечающую цели исследования. Требования к анкете смотрите ниже.
4. Провести исследование выбранной группы с использованием анкеты.
5. Представить отчет по проведенному исследованию (В презентации результатов исследования необходимо использовать диаграммы и графики).

Требования к анкете:

При анкетировании возможны следующие способы общения с опрашиваемыми:

- анкетирование путем публикации вопросника в газете, журнале, книге (прессовое);
- путем раздачи анкет группе респондентов.

В зависимости от цели анкетирование может быть проведено по месту жительства и по месту работы респондентов. Например, для оценки эффективности деятельности муниципальных органов в области организации сферы услуг анкетирование целесообразно проводить по месту жительства. Анкета представляет собой структурно организованный набор вопросов, каждый из которых отражает программные и процедурные задачи исследования. В каждой анкете есть вводная часть, содержащая обращение к респонденту с пояснением цели и необходимости анкетирования, краткой характеристики ожидаемых результатов и их полезности. Указывается степень анонимности опроса. В анкете должна быть выражена благодарность респонденту за ответы на поставленные вопросы.

Требования к анкете:

- необходимо дать инструкцию по заполнению анкеты;- на титульном листе анкеты должно быть название, отражающее тему или проблему опроса, название организации, проводящей анкетирование, место и год издания;
- вопросы и варианты ответов следует выделять шрифтом, цветом, рамками, стрелками. Текст анкеты должен легко читаться.

Включаемые в анкету вопросы классифицируются по различным основаниям. В зависимости от отношения к цели исследования различают программно-тематические (содержательные, результативные) и процедурные (функциональные) опросы. По предметному содержанию выделяют вопросы: о фактах; знаниях; мнениях, установках, мотивах поведения. По степени

стандартизации вопросы делятся на закрытые, полузакрытые и открытые. Закрытые вопросы могут быть: дихотомическими («да-нет»); альтернативными и «вопросами-меню».

В открытых вопросах нет набора возможных ответов, что несколько затрудняет обработку полученного материала. Однако при открытых вопросах в большей мере учитывается мнение респондента по рассматриваемой проблеме.

Практическая работа №2. ОПК-4.И-1.У-1. Анализ товарной политики предприятия.

Цель занятия: определить роль и значение товарной политики, дать анализ этапам разработки нового товара и выведению его на рынок в условиях острой конкурентной борьбы.

Задание № 1

Предприятие А выпускает по одной модели из нескольких аналогичных групп товаров, а предприятие Б — много моделей для каждой из нескольких различающихся групп товаров. Охарактеризуйте глубину и ширину их ассортимента.

Задание № 2 Заполните таблицу, распределив наиболее покупаемые товары по возрастным группам потребителей.

Задание № 3 Перечислите отличия в поведении покупателей одного и того же товара в фирменном магазине и на рынке.

Практическая работа №3. ОПК-4.И-1.У-1. Планирование в маркетинге

Цель работы: составить маркетинговую программу для любого предприятия.

Составить план маркетинга для выбранного вами предприятия, по следующей схеме:

1. Стратегические альтернативы. Стратегия развития на рынке фирмы, товара, услуги.
2. Товарная политика. Продуктовый план. Способы продвижения товаров. Ассортимент, объем выпуска. Способы продления и манипуляции ЖЦТ). Здесь и далее разработка политики и плана согласно следующим подпунктам:

- цель
 - задачи
 - методы
 - требуемые средства
 - план работы с указанием исполнителя, примерного времени исполнения.
3. Ценовая политика. Ценовой план. Соотношение цен с ценами конкурентов. Изменения цены. Манипуляция ценой. Норма прибыли.
4. Сбытовая политика. План сбыта. Структура и типы каналов сбыта. Методы и средства формирования спроса и стимулирования сбыта. (ФoCCcтиC). Повышение эффективности сбыта.
5. Политика работы с конкурентами. Конкурентные стратегии. Сопоставление SWOT-анализа кампании и конкурентов. Методы конкурентной борьбы и продвижения (на основе работы с сильными и слабыми сторонами предприятий-конкурентов)
6. Коммуникационная политика. План маркетинговых коммуникаций
- реклама
 - PR
 - спонсорство,
 - промоушн,
 - сэмплинг,
 - игры, конкурсы,
 - праздники, конференции

Для каждого вида коммуникаций – наиболее выгодные носители, виды, месторасположение)

7. Инновационная политика. План разработки и внедрения новых товаров/услуг.

Периодичность инноваций

8. План маркетинговых исследований.

Практическая работа №4. ОПК-4.И-1.У-1. Организация маркетинга на предприятии

Цель: Составление должностной инструкции маркетолога предприятия

Должностная инструкция должна содержать информацию по следующим вопросам:

- наименование должности;
- наименование структурного подразделения;
- назначение должности, общая цель должности
- место должности в рамках организационной структуры фирмы: кем руководит, кому подчиняется, кем может быть замещен работник;
- требования к сотруднику: образование, специальность, специальное обучение, навыки, опыт работы; перечень должностных обязанностей, сгруппированных по функциональным блокам;
- формы отчетности, критерии эффективности труда (количественные и/или качественные);
- взаимодействие внутри организации и с внешними структурами;
- права и ответственность;
- программа повышения квалификации;
- перспективы служебного роста.

Должностная инструкция должна иметь гриф, заверяющий ее утверждение, дату, подпись работника об ознакомлении.

Качественно подготовленная должностная инструкция содержит информацию, которая необходима в процессе управления персоналом и может использоваться в нескольких целях.

1. Должностная инструкция – это руководство к действию для самого работника: в ней сообщается, каких действий от него ожидают и по каким критериям будут оценивать результаты труда, она дает ориентиры для повышения уровня профессиональной квалификации работника. Участие в обсуждении должностной инструкции предоставляет работнику возможность влиять на условия, организацию, критерии оценки своего труда.
2. Должностная инструкция – основа для оценки результатов трудовой деятельности работника, для решения о его продвижении по должностной лестнице и переподготовке (о повышении, перемещении, увольнении, зачислении в резерв руководящих кадров, направлении на дополнительное обучение и т.п.).
3. Должностная инструкция содержит информацию, необходимую для проведения обоснованного отбора работников при найме, при оценке соответствия требованиям организации кандидатов на вакантные должности.
4. Должностные инструкции используются при ранжировании работ или должностей и последующей разработке внутрифирменных систем оплаты труда.
5. Анализ должностных инструкций (обязанностей, полномочий и т.п.) дает информацию, необходимую для совершенствования организационной структуры, планированию мероприятий по повышению производительности труда.

Практическая работа №5. ОПК-4.И-1.У-1. Анализ внешней среды предприятия. Проведение сегментирования рынка, выбор целевого сегмента и составление стратегии позиционирования

Цель: провести анализ внешней среды предприятия, сегментирование рынка и выбор целевого сегмента.

Этапы:

1. Выберите предприятие, товар, марку.
2. Провести анализ внешней среды предприятия по следующему плану:
 - а) макросреда предприятия (экономические факторы, политические, демографические, социально-культурные, технологические, природные);
 - б) микросреда (конкуренты, клиенты, поставщики, посредники, контактные аудитории).
3. На основании проведенного анализа внутренней и внешней среды предприятия провести анализ факторов и составить матрицы SWOT и PEST анализа:

Таблица 1 – Матрица SWOT – анализа

Возможности	Угрозы
-------------	--------

- - -	- - -
Сильные стороны - - -	Слабые стороны - - -

Таблица 2 – Матрица PEST анализа.

Политические факторы:

-
-

Экономические факторы:

-
-

Социальные факторы:

-
-

Технологические факторы:

-
-

4. Произвести сегментирования по разным группам критериев (демографические, экономические, психографические, географические).

5. Построить карту позиционирования вашего предприятия относительно основных конкурентов по выбранным критериям.

Как оценить эффективность рекламной кампании, если она направлена на увеличение продаж?	<p>Начать надо с базовых показателей — визиты, расходы, доходы по кампании. Ключевые метрики — CPA (CPO), AOV, ROI. Оценить, соответствуют ли они целям. Сначала по последнему клику, потом по первому и ассоциированным. Плюс подключить данные по другим каналам, например, оффлайн или приложение, если есть.</p> <p>Кроме того надо оценить отдачу не только в плане генерации лидов или заказов, но и их реальной конверсии и прибыли, чтобы исключить ситуацию, когда лиды не конвертятся или продажи идут только по низкомаржинальным позициям в минус.</p> <p>В идеале стоит ещё посмотреть, что дальше происходит с клиентами, пришедшими по данной кампании, — какой у них CLTV по итогу получается. Возможно, что плохая, то есть дорогая кампания, приносит клиентов, которые делают много заказов в последующем. И наоборот — хорошая кампания дает только «одноразовых» покупателей.</p> <p>Чем больше опыта и квалификации у маркетолога, тем больше вглубь и в будущее он смотрит. Профан смотрит только на то, как работает кампания само по себе. Профессионал увязывает ее с продажами. А Эксперт смотрит, что она может дать в перспективе.</p> <p>Тема анализа эффективности кампаний — это очень сложный предмет. Создание модели атрибуции и сквозной аналитики под конкретный бизнес — сложное и довольно дорогое удовольствие, которое требует целой команды сильных специалистов. Но, если маркетолог понимает основные метрики, может сделать регулярный отчет по эффективности каналов хотя бы последнему/первому клику (в зависимости от типа</p>
---	--

	бизнеса), то он сможет управлять рекламой и при хорошем раскладе показывать нужный результат.
Что делать, если рекламная кампания плохо работает, например, контекстная?	<p>Во-первых, надо понять, точно ли кампания не работает. Есть вероятность, что выбранная модель оценки дает искаженную картину. Например, кампания показывает плохие результаты по последнему клику, но приводит много новой аудитории, которая ознакомившись, возвращается заказывать через другие каналы, устройства или вообще приходит в офлайн. В этом случае отключение кампании снизит общие продажи по другим каналам.</p> <p>Во-вторых, надо посмотреть, что происходит с клиентами дальше. Возможно, что для первого заказа реклама работает в минус, но потом люди активно возвращаются за повторными покупками.</p> <p>Если по разным моделям оценки кампания работает по-прежнему плохо, то надо проверить и улучшить ее ключевые параметры: семантика, объявления, минус-слова и площадки, другие настройки и прочее.</p> <p>Если всё кажется адекватным по настройкам, то надо проверить, как дальше ведется работа с лидами по этой кампании. Возможно, что она ориентирована на новый продукт или аудиторию, и продавцы не знают, как с ними работать. В этом случае следует обсудить ситуацию с руководителем продаж, поискать решение, например, сделать демо новой продукции для менеджеров или проработать список возражений.</p> <p>Если всё проверено и проработано, а кампания всё равно показывает низкий результат, то надо ее отключить и заняться поиском новых гипотез или каналов.</p> <p>Если уровень специалиста низкий, то он не может решить проблему. Скорее оставит её и погонится за новой идеей. Профессионал уже сможет предложить несколько вариантов решения, так как обладает хорошими знаниями об инструменте, рекламном канале. Эксперт же не просто сразу ринется в бой, а подумает, усомнится в результатах, а уже после анализа начнет действовать, если это требуется.</p>
Что делать, если продавцы жалуются, что реклама плохо работает, лиды некачественные?	<p>Во-первых, надо понять, точно ли кампания не работает. Есть вероятность, что выбранная модель оценки дает искаженную картину. Например, кампания показывает плохие результаты по последнему клику, но приводит много новой аудитории, которая ознакомившись, возвращается заказывать через другие каналы, устройства или вообще приходит в офлайн. В этом случае отключение кампании снизит общие продажи по другим каналам.</p> <p>Во-вторых, надо посмотреть, что происходит с клиентами дальше. Возможно, что для первого заказа реклама работает в минус, но потом люди активно возвращаются за повторными покупками.</p> <p>Если по разным моделям оценки кампания работает по-прежнему плохо, то надо проверить и улучшить ее ключевые параметры: семантика, объявления, минус-слова и площадки, другие настройки и прочее.</p> <p>Если всё кажется адекватным по настройкам, то надо проверить, как дальше ведется работа с лидами по этой кампании. Возможно, что она ориентирована на новый продукт или аудиторию, и продавцы не знают, как с ними работать. В этом случае следует обсудить ситуацию с руководителем продаж, поискать решение, например, сделать демо новой продукции для менеджеров или проработать список возражений.</p> <p>Если всё проверено и проработано, а кампания всё равно показывает низкий результат, то надо ее отключить и заняться поиском новых гипотез или каналов.</p>

	<p>Если уровень специалиста низкий, то он не может решить проблему. Скорее оставит её и погонится за новой идеей. Профессионал уже сможет предложить несколько вариантов решения, так как обладает хорошими знаниями об инструменте, рекламном канале. Эксперт же не просто сразу ринется в бой, а подумает, усомнится в результатах, а уже после анализа начнет действовать, если это требуется. Продавцам свойственно жаловаться на рекламу и качество лидов. Иногда это оправданно, иногда нет. Однако в любом случае важно еженедельно, как минимум, общаться напрямую с продавцами, чтобы получать актуальную обратную связь по текущей ситуации и корректировать свою активность.</p> <p>Кроме того надо получать обратную связь не только от своих продавцов, но и от клиентов. Для этого важно хотя бы иногда ездить на встречи с ними или работать в колл-центре/магазине.</p> <p>Также в независимости от того, что говорят продавцы и как хорошо или плохо с продажами, важно регулярно проводить внешний аудит своей работы и рекламных каналов. Это позволит повысить их эффективность, а также постоянно внедрять какие-то новшества. Плюс «прикрыться» отчётами об аудите, если компания больше про политику, а не результат.</p>
Мы работаем с PR-агентством. Последний квартал было мало публикаций и упоминаний. Что делать?	<p>Надо вместе с агентством разбираться, что случилось. Послушать их точку зрения, посмотреть, какие варианты исправления ситуации предлагаются. Тогда уже решать. В общем, подумать надо.</p> <p>Это вопрос, на который сложно дать конкретный ответ. Он необязательно касается именно PR, это может быть любой другой канал или проект. Задача — посмотреть, что человек может предложить в плане работы с подрядчиками, особенно в области, которая ему не очень хорошо знакома. Желательно, чтобы человек предложил несколько сценариев дальнейших действий, например, как добиться отдачи от агентства и что надо будет делать, если будет решено отказаться от работы с ним.</p>
<p>УМЕНИЕ СОБИРАТЬ ИНФОРМАЦИЮ ИЗ ОТКРЫТЫХ ИСТОЧНИКОВ И ПРОВОДИТЬ МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ</p> <p><u>Формулировка задания.</u></p> <p>В качестве первого задания на вашем новом месте работы ваш руководитель поручил организовать сбор информации о конкурентах.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Какую информацию относительно конкурентов компании вы предполагаете получать, и каким образом? 	<p>Должно быть отмечено, что анализ конкурентов позволяет предложить решения выделяющие компанию среди их числа. Постоянный мониторинг конкурентов и анализ необходим для обоснованного принятия маркетинговых решений.</p> <p>Относительно собираемой информации, как минимум должны быть названы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • информация по ассортименту. (количество товарных групп, торговые марки, ...) • ценам (ценовые категории, политика скидок, уровни скидок ...). • политике сбыта (дилеры, каналы сбыта ...). • продвижение (каналы коммуникации, рекламная политики, рг, стимулирование сбыта ...) • имидж (бренд) (позиционирование, марочная политика ...) <p>Получение информации предполагает использование открытых источников: каталоги, посещение компании, выставки, интернет, и т.д. Желательно, чтобы для каждой категории были названы практические способы получения информации.</p> <p>Плюсом будет описание опыта самостоятельного получения информации по телефону или другим каналам.</p> <p>В обязательном порядке должно быть упомянуто установление тесных связей с отделом продаж при этом получение информации должно предусматривать обмен информацией, а не односторонний процесс.</p>

<ul style="list-style-type: none"> Какие выводы вы сможете сделать на ее основе, и с какой периодичностью? 	
<p>Владение практикой ценообразования</p> <p>Формулировка задания. Вам представлен прайс-лист компании. (к заданию прилагается адаптированный прайс-лист).</p> <p>Вам необходимо подготовить предложения по изменению существующего прайс-листа на основе конкурентного анализа.</p> <p>А. Сформулируйте вопросы, на которые вам необходимо будет получить ответы при подготовке предложения.</p> <p>В. Опишите подходы, которые вы будете использовать при подготовке предложения, в том числе для получения необходимой информации. Какая последовательность формирования цен.</p> <p>С. Назовите особенности существующего прайс-листа, которые вы отметили бы. Что бы вы предложили обсудить при подготовке формы прайс-листа для отправки потенциальным клиентам.</p>	<p>Вопрос «А» задания.</p> <p>В первую очередь, оценивается понимание кандидатом зависимость цен от рыночной стратегии компании. Ожидается, что будут заданы вопросы:</p> <p>Цели разработки нового прайс-листа?</p> <p>Прежде всего, кандидат должен показать понимание того, что любые изменения должны быть направлены на достижение поставленных целей.</p> <p>В качестве дополнительных комментариев, при ответе на подобный вопрос, можно сказать, что стоит задача увеличения объема продаж, которые связаны, в том числе и с не слишком удачным ценообразованием.</p> <p>Какой ценовой стратегии придерживается компания?</p> <p>В ответ можно попросить предложить возможную стратегию. (важен анализ ситуации при предложении или должны быть даны различные варианты).</p> <p>Возможны вопросы о себестоимости, желательной норме рентабельности и т. д.</p> <p>Данные вопросы стоит оставить без ответа.</p> <p>На какие сегменты ориентируется компания?</p> <p>В ответ можно сказать, что об этом можно судить по информации из прайс- листа.</p> <p>В качестве вопросов, может быть перечислена информация для анализа, которую необходимо будет получить. (рыночная ситуация, конкуренты, конкурентная ситуация и т.д.</p> <p>В ответ на это можно спросить, каким образом сам кандидат предполагает получить необходимую информацию. Что, по сути, предполагает второй вопрос.</p> <p>Если вопросы заданы не будут, это говорит о том, что кандидат не в полной мере осознает связь ценообразования с другими аспектами бизнеса.</p> <p>Вопрос «В» задания</p> <p>Ответ на вопрос показывает понимание кандидатом факторов, влияющих на ценообразование в компании.</p> <p>В ответе должно прозвучать понимание (в порядке важности):</p> <p>сегментов, на которые направлены продажи;</p> <p>целей, которые достигаются скидками (увеличения объема продаж за счет стимулирования покупок более крупных партий товара, учет потребностей различающихся сегментов, получение конкурентного преимущества и т.д.);</p> <p>принципов ценообразования (градации скидок в зависимости от уровня канала сбыта).</p> <p>ассортиментной политики;</p> <p>групп товаров;</p> <p>марочной политики;</p> <p>имиджа компании на которую влияет форма и содержание прас-листа;</p> <p>Должна присутствовать логика в обосновании предлагаемых решений.</p> <p>На вопрос «почему», должно быть логичное обоснование с</p>

	<p>использованием имеющейся информации или экспертного мнения. Хорошо, если кандидат покажет логичное и связное описание процесса формирования цен опирающегося на проведенный анализ.</p> <p>Вопрос «С» задания.</p> <p>Ответ на вопрос показывает способность критически анализировать существующий вариант и обосновывать предложения.</p> <p>Возможные варианты (не по приоритетам)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ориентация на разные сегменты. (возможна разработка прайс-листа для различных сегментов) • отсутствие специальных предложений (нет предложений для оптовых покупателей) <p>По каждому из замечаний можно попросить предложить варианты исправлений.</p>
--	--

6.3. Методические рекомендации к процедуре оценивания

Оценка результатов обучения по дисциплине, характеризующих сформированность компетенции, проводится в процессе промежуточной аттестации студентов посредством контрольного задания. При этом процедура должна включать последовательность действий, описанную ниже.

1. Подготовительные действия включают:

- Предоставление студентам контрольных заданий, а также, если это предусмотрено заданием, необходимых приложений (формы документов, справочники и т. п.).
- Фиксацию времени получения задания студентом.

2. Контрольные действия включают:

- Контроль соблюдения студентами дисциплинарных требований, установленных Положением о промежуточной аттестации обучающихся и контрольным заданием (при наличии).
- Контроль соблюдения студентами регламента времени на выполнение задания.

3. Оценочные действия включают:

- Восприятие результатов выполнения студентом контрольного задания, представленных в устной, письменной или иной форме, установленной заданием.
- Оценка проводится по каждому блоку контрольного задания по 100-балльной шкале.
- Подведение итогов оценки сформированности компетенции и результатов обучения по дисциплине с использованием формулы оценки результата промежуточной аттестации и шкалы интерпретации результата промежуточной аттестации.

Оценка результата промежуточной аттестации выполняется с использованием формулы:

$$P = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{3}$$

где P_i – оценка каждого блока контрольного задания, в баллах

**Шкала интерпретации результата промежуточной аттестации
(сформированности компетенций и результатов обучения по дисциплине)**

Результат промежуточной аттестации (P)	Оценка сформированности компетенций	Оценка результатов обучения по дисциплине	Оценка ECTS
0–36	Не сформирована.	неудовлетворительно (не зачтено)	F (не зачтено)
«Безусловно неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит грубые ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося знаний, умений и навыков по			

дисциплине, необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции.			
37–49	Уровень владения компетенцией недостаточен для её формирования в результате обучения по дисциплине.	неудовлетворительно (не зачтено)	FX (не зачтено)
«Условно неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, значительная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на недостаточный уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, необходимыми для решения профессиональных задач, соответствующих компетенции.			
50–59	Уровень владения компетенцией посредственен для её формирования в результате обучения по дисциплине.	удовлетворительно (зачтено)	Е (зачтено)
«Посредственно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, большая часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, но при этом позволяет сделать вывод о готовности обучающегося решать типовые профессиональные задачи.			
60–69	Уровень владения компетенцией удовлетворителен для её формирования в результате обучения по дисциплине.	удовлетворительно (зачтено)	D (зачтено)
«Удовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 60%, меньшая часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, но при этом позволяет сделать вывод о готовности обучающегося решать типовые профессиональные задачи.			
70–89	Уровень владения компетенцией преимущественно высокий для её формирования в результате обучения по дисциплине.	хорошо (зачтено)	C (зачтено)
«Хорошо»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 80%, результаты выполнения задания содержат несколько незначительных ошибок и технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине и позволяет сделать вывод о готовности обучающегося решать типовые и ситуативные профессиональные задачи.			
90–94	Уровень владения	отлично	B (зачтено)

	компетенцией высокий для её формирования в результате обучения по дисциплине.	(зачтено)	
«Отлично»: контрольное задание выполнено в полном объёме, результаты выполнения задания содержат одну–две незначительные ошибки, несколько технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине и позволяет сделать вывод о готовности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности.			
95–100	Уровень владения компетенцией превосходный для её формирования в результате обучения по дисциплине.	отлично (зачтено)	A (зачтено)
«Превосходно»: контрольное задание выполнено в полном объёме, результаты выполнения задания не содержат ошибок и технических погрешностей, указывают на высокий уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, позволяют сделать вывод о готовности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности, и о способности разрабатывать новые решения.			

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Методические указания для преподавателя

Изучение дисциплины проводится в форме лекций, практических занятий, организации самостоятельной работы студентов, консультаций.

Методы проведения аудиторных занятий:

- лекции, реализуемые через изложение учебного материала под запись с возможным мультимедийным сопровождением;
- практические занятия, во время которых студенты выступают с докладами по заранее предложенным темам и обсуждают их между собой и преподавателем, решают практические задачи (в которых разбираются и анализируются конкретные ситуации) с выработкой умения формулировать выводы, выявлять тенденции и причины изменения различных явлений; включающие проведение устных и письменных опросов (в виде тестовых заданий) и контрольных работ (по вопросам лекций и практических занятий).

Лекции — разновидность учебного занятия, направленная на рассмотрение теоретических вопросов излагаемой дисциплины в логически выдержанной форме. Основными целями лекции являются системное освещение ключевых понятий и положений по соответствующей теме, обзор и оценка существующей проблематики, её методологических и социокультурных оснований, возможных вариантов решения, предложение методических рекомендаций для дальнейшего изучения курса, в том числе литературы и источников. Лекционная подача материала, вместе с тем, не предполагает исключительную активность преподавателя. Лектор должен стимулировать студентов к участию в обсуждении вопросов лекционного занятия, к высказыванию собственной точки зрения по обсуждаемой проблеме. Главное назначение лекции — обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности и конкретной учебной дисциплине, сформировать у студентов ориентиры для самостоятельной работы над курсом.

Практические занятия направлены на развитие самостоятельности студентов в исследовании изучаемых вопросов и приобретение умений и навыков. Практические занятия традиционно проводятся в форме обсуждения проблемных вопросов в группе при активном участии студентов. Они способствуют углубленному изучению наиболее фундаментальных и сложных проблем курса, служат важной формой анализа и синтеза исследуемого материала, а также подведения итогов самостоятельной работы студентов, стимулируя развитие профессиональной компетентности, навыков и умений. На практических занятиях студенты учатся работать с научной литературой, чётко и доходчиво излагать проблемы и предлагать варианты их решения, аргументировать свою позицию, оценивать и критиковать позиции других, свободно публично высказывать свои мысли и суждения, грамотно вести полемику и представлять результаты собственных исследований. Основной целью практических занятий является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка. Они проводятся в форме опроса, диспута, тестирования, обсуждения докладов, выполнения заданий и пр.

Преподаватель должен ориентировать студентов на использование при подготовке к практическим занятиям в первую очередь специальной научной литературы (монографий, статей из научных журналов, диссертаций).

Результаты работы на практических занятиях учитываются преподавателем при выставлении итоговой оценки по данной дисциплине. На усмотрение преподавателя студенты, активно отвечающие на занятиях и выполняющие рекомендации преподавателя при подготовке к ним, могут получить повышающий балл к своей оценке в рамках промежуточной аттестации.

Самостоятельная работа с научной и учебной литературой, изданной на бумажных носителях, дополняется работой с тестирующими системами, с профессиональными базами данных.

7.2. Методические указания для обучающихся

Для успешного освоения дисциплины студенты должны посещать лекционные занятия, готовиться и активно участвовать в практических занятиях, самостоятельно работать с рекомендованной литературой.

Изучение дисциплины целесообразно начать со знакомства с программой курса, чтобы чётко представить себе его объём и основные проблемы. Прочитав соответствующий раздел программы, и установив круг тем, подлежащих изучению, можно переходить к работе с конспектами лекций и учебником. Конспект лекций должен содержать краткое изложение основных вопросов курса. В лекциях преподаватель, как правило, выделяет выводы, содержащиеся в новейших исследованиях, разногласия учёных, обосновывает наиболее убедительную точку зрения. Необходимо записывать методические советы преподавателя, названия рекомендуемых им изданий. Не нужно стремиться к дословной записи лекций. Для того, чтобы выделить главное в лекции и правильно её

законспектировать, полезно заранее просмотреть уже пройденный лекционный материал. Для более полного и эффективного восприятия новой информации в контексте уже имеющихся знаний следует приготовить вопросы лектору. Прочитав свой конспект лекций, следует обратиться к материалу учебника.

Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нём что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний. Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний. Очень полезным в практике самостоятельной работы, является предварительное ознакомление с учебным материалом. Даже краткое, беглое знакомство с материалом очередной лекции даёт многое. Студенты получают общее представление о её содержании и структуре, о главных и второстепенных вопросах, о терминах и определениях. Всё это облегчает работу на лекции и делает её целеустремлённой.

Работа с литературой

При изучении дисциплины студенты должны серьёзно подойти к исследованию учебной и дополнительной литературы. Данное требование особенно важно для подготовки к практическим занятиям.

Особое внимание студентам следует обратить на соответствующие статьи из научных журналов. Для поиска научной литературы по дисциплине студентам также следует использовать каталог электронной научной библиотеки eLIBRARY.RU, ЭБС «Университетская библиотека Online».

При подготовке к практическим занятиям студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Качество учебной работы студентов определяется текущим контролем. Студент имеет право ознакомиться с ним.

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Цель самостоятельной работы — подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- качественное освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний с целью их применения на уровне межпредметных связей;
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков;
- формирование умений по поиску и использованию нормативной, правовой, справочной и специальной литературы, а также других источников информации;
- развитие познавательных способностей и активности, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие научно-исследовательских навыков;
- формирование умения решать практические задачи (в профессиональной деятельности), используя приобретённые знания, способности и навыки.

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью образовательного процесса. Самостоятельная работа предполагает инициативу самого обучающегося в процессе сбора и усвоения информации, приобретения новых знаний, умений и навыков и ответственность его за планирование, реализацию и оценку результатов учебной деятельности. Процесс освоения знаний при самостоятельной работе не обособлен от других форм обучения.

Самостоятельная работа должна:

- быть выполнена индивидуально (или являться частью коллективной работы). В случае, когда СР подготовлена в порядке выполнения группового задания, в работе делается соответствующая оговорка;
- представлять собой законченную разработку (этап разработки), в которой анализируются актуальные проблемы по определённой теме и её отдельным аспектам;
- отражать необходимую и достаточную компетентность автора;
- иметь учебную, научную и/или практическую направленность;
- быть оформлена структурно и в логической последовательности: титульный лист, оглавление, основная часть, заключение, список литературы, приложения;
- содержать краткие и чёткие формулировки, убедительную аргументацию, доказательность и обоснованность выводов;
- соответствовать этическим нормам (правила цитирования и парафраз; ссылки на использованные библиографические источники; исключение плагиата, дублирования собственного текста и использования чужих работ).

8. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ В ОТНОШЕНИИ ЛИЦ ИЗ ЧИСЛА ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создания комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учётом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Согласно требованиям, установленным Министерством науки и высшего образования Российской Федерации к порядку реализации образовательной деятельности в отношении инвалидов и лиц с ОВЗ, необходимо иметь в виду, что:

1) инвалиды и лица с ОВЗ по зрению имеют право присутствовать на занятиях вместе с ассистентом, оказывающим обучающемуся необходимую помощь;

2) инвалиды и лица с ОВЗ по слуху имеют право на использование звукоусиливающей аппаратуры.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение аттестации для инвалидов в одной аудитории совместно с обучающимися, не являющимися инвалидами, если это не создает трудностей для инвалидов и иных обучающихся при промежуточной аттестации;

- присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся инвалидам необходимую техническую помощь с учётом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с экзаменатором);

- пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами при прохождении промежуточной аттестации с учётом их индивидуальных особенностей;

- обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях.

По письменному заявлению обучающегося инвалида продолжительность прохождения испытания промежуточной аттестации (зачёта, экзамена, и др.) обучающимся инвалидом может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

- продолжительность сдачи испытания, проводимого в письменной форме, — не более чем на 90 минут;

- продолжительность подготовки обучающегося к ответу, проводимому в устной форме, — не более чем на 20 минут.

В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ОВЗ Университет обеспечивает выполнение следующих требований при проведении аттестации:

а) для слепых:

- задания и иные материалы для прохождения промежуточной аттестации оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются обучающимися на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых, либо надиктовываются ассистенту;

- при необходимости обучающимся предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

б) для слабовидящих:

- задания и иные материалы для сдачи экзамена оформляются увеличенным шрифтом;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- при необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство, допускается использование увеличивающих устройств, имеющихся у обучающихся;

в) для глухих и слабослышащих, с тяжёлыми нарушениями речи:

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- по их желанию испытания проводятся в письменной форме;
- г) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжёлыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):
 - письменные задания выполняются обучающимися на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
 - по их желанию испытания проводятся в устной форме.

О необходимости обеспечения специальных условий для проведения аттестации обучающийся должен сообщить письменно не позднее, чем за 10 дней до начала аттестации. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в организации).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

9.1. Общее

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения укомплектованы учебной мебелью, в том числе мебелью для преподавателя дисциплины, учебной доской.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Материально-техническое оснащение учебных аудиторий конкретизировано на официальном сайте Университета в информационно-коммуникационной сети «Интернет» в подразделе «Материально-техническое обеспечение и оснащённость образовательного процесса» раздела «Сведения об образовательной организации».

Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают одновременный доступ не менее 25 процентов обучающихся.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

9.2. Оборудование и технические средства обучения

Специальные помещения укомплектованы техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, экран, компьютер, звуковые колонки).

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

9.3. Программное обеспечение

Наименование	Сведения о лицензии
LibreOffice, офисный пакет	Mozilla Public License, v2.0, свободно распространяемое с открытым исходным кодом
Moodle, среда дистанционного обучения	GNU GPL, свободно распространяемое с открытым исходным кодом
Microsoft Windows XP Professional Microsoft Windows Vista Business	договор 347 от 30.08.2007
Adobe Connect	договор Tr000352548 от 02.04.2019 акт Tr037302 от 22.04.2019