

Автономное образовательное учреждение
высшего образования Ленинградской области
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор ГИЭФПТ



В.Р. Ковалев

«31» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ **«Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»**

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы
Маркетинг

Форма обучения
очная

Гатчина
2021

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» разработана на основе актуализированного Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Уровень: бакалавриат

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга / Баранова Г.Н

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга «6» мая 2021 г.
Протокол №10.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой _____ / В.А. Левизов
Руководитель ОП _____ / В.А. Левизов

Содержание

с.

1. Пояснительная записка	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	Error! Bookmark not defined.
4. Объем дисциплины (модуля) 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	4
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий	7
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	10
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	12
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины(модуля).....	14
10. Особенности освоения дисциплины для и лиц с ограниченными возможностями здоровья	17
11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	17
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	18

1. Пояснительная записка

Курс «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» занимает важное место при подготовке бакалавров по направлению 38.03.02 – Менеджмент.

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является формирование у студентов знаний, умений и навыков в области теории и практики товародвижения и основных технологий доставки товаров до потребителей, а также информационных, финансовых и материальных потоков.

Задачи дисциплины:

- дать студентам комплекс теоретических и методических знаний по организации процессов логистики на предприятиях сервиса;
- выявить роль и место информационных, финансовых и материальных потоков в деятельности предприятия сервиса;
- раскрыть социально-экономические предпосылки внедрения новых эффективных логистических технологий;
- научить студентов планировать и управлять работой складских и транспортных подразделений

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» участвует в формировании следующей компетенции (следующих компетенций):

Компетенции	Индикаторы	Дескрипторы
ПК-9. Способен использовать инструменты комплекса маркетинга для управления маркетинговой деятельностью в различных секторах экономики.	ПК-9.1. Учитывает отраслевую специфику при управлении инструментами комплекса маркетинга.	Знания: методологических основ управления инструментами комплекса маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности предприятий; Умения: определять потенциальные возможности и угрозы в связи с изменяющейся рыночной ситуацией Навыки: анализа деятельности конкурентов в различных отраслях и сферах деятельности
	ПК-9.2. Разрабатывает стратегические и тактические решения в отношении комплекса маркетинга фирмы в различных сферах деятельности.	Знания: основные принципы и формы современной теории и практики управления брендами как стратегической составляющей маркетинговых коммуникаций в России и за рубежом Умения: самостоятельно и

		правильно эффективность брендами как составляющей коммуникаций Навыки: разработки бренда как стратегической составляющей маркетинговых коммуникаций	оценивать управления стратегической маркетинговых
--	--	---	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является дисциплиной по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений части для подготовки студентов по направлению 38.03.02 Менеджмент .

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция	Дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается параллельно с изучаемой дисциплиной	Последующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция
ПК-9		Маркетинг услуг (7 семестр) Цифровой маркетинг (7 семестр)	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (8 семестр) Цифровой маркетинг (8 семестр) Производственная практика (преддипломная практика) (8 семестр)

4. Объем дисциплины (модуля) 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 освоения учебной дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» составляет 7 зачетных единиц или 252 академических часа.

Семестр	№ семестра 7	№ семестра 8	Всего, ак. часов
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)	108/3	144/4	252/7

Контактная работа	Лекции	16	28	44
	Практические занятия	32	28	60
Самостоятельная работа		51	34	85
Вид промежуточной аттестации (конт.раб.**/ самост. раб.)	Зачет, экзамен, курсовая работа	0,25/8,75	4,5/49,5	4,75/58,25

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость				Содержание
		всего	Контактная работа			
			лекции	практич. занятия		
7 семестр						
1.	Особенности отраслевого маркетинга	22	4	8	10	Сущность, принципы, методологические основы, функции маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности предприятий Маркетинговые исследования отраслевых рынков.
2.	Анализ и оценка состояния рыночной конъюнктуры	22	4	8	10	Влияние факторов и условий, определяющих формы организации службы маркетинга на предприятиях сервиса; социально экономической. Оценочные критерии. Расчет показателей
3.	Управление маркетинговой деятельностью предприятий с учетом изменения рыночной конъюнктуры и спроса потребителей	22	4	8	10	Разработка маркетинговых стратегий. Определение потенциальных возможностей и угроз в связи с изменяющейся рыночной ситуацией. Адаптация через функциональную службу маркетинга на предприятиях Расчет показателей, характеризующих эффективность

						производственнохозяйственной, в т.ч. маркетинговой, деятельности предприятий сервиса.
4.	Организация и планирование маркетинговой деятельности в различных отраслях с учетом конъюнктуры рынка и спроса потребителей	16	2	4	10	Прогнозы позиционирования бизнеса по результатам маркетинговой деятельности предприятий. Теоретические аспекты планирования маркетинговой деятельности предприятия с учетом рыночной конъюнктуры и спроса потребителей в различных секторах сферы услуг Роль социальной политики государства при планировании маркетинговой деятельности предприятия сервиса в различных отраслях
5.	Контроль маркетинга с учетом отраслевых особенностей	17	2	4	11	Контроллинг качества принимаемых решений в условиях изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей
Зачет		9	0,25		8,75	
Итого за 7 семестр		108	16	32,25	59,75	
8 семестр						
1.	Маркетинг на предприятиях промышленной сферы и средств производства	30	10	10	10	Управление маркетинговой деятельностью предприятий промышленной сферы и средств производства с учетом изменения рыночной конъюнктуры и спроса

						потребителей Ситуационный анализ.
2.	Маркетинг в агропромышленной сфере	30	10	10	10	Специфика товара агропромышленных предприятий. Маркетинговая среда агросферы. Управление маркетингом
3.	Особенности комплекса маркетинга на рынке социальных услуг.	18	4	4	10	Особенности комплекса маркетинга образовательных услуг, услуг здравоохранения, ЖКХ.
4.	Особенности комплекса маркетинга на рынке сервисных услуг	12	4	4	4	Расчет показателей, характеризующих эффективность производственно-хозяйственной, в т.ч. маркетинговой, деятельности предприятий сервиса Построение прогнозов позиционирования бизнеса по результатам маркетинговой деятельности предприятия сервиса с учетом изменения рыночной конъюнктуры и спроса потребителей в различных отраслях. Управление маркетинговой деятельностью предприятия сервиса с учетом изменения рыночной конъюнктуры и спроса потребителей Адаптация через функциональную службу маркетинга на предприятиях сервиса
Экзамен		54	4,5		49,5	
Итого за 8 семестр		144	28	32,5	83,5	
Итого		252	44	64,75	143,25	

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

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак.часы	Форма контроля*
1.	Проработка теоретического материала по конспектам лекций, рекомендованной литературе, дополнительным источникам информации	30	Консультация преподавателя, устное собеседование
2.	Подготовка к практическим занятиям: поиск необходимой информации, обработка информации, написание доклада, подготовка к выступлению (дискуссии)	30	Выступление с докладом, презентация, ответы на дискуссионные вопросы
3.	Подготовка к текущему контролю (тестирование и/или написание реферата)	25	Тесты, рефераты
4.	Подготовка к промежуточной аттестации (вопросы к зачету/экзамену, написание курсовой работы)	58,25	Устное собеседование, защита курсовой работы

Для самостоятельной работы по дисциплине (модулю) обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

Для самостоятельной работы по дисциплине (модулю) обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490035> (дата обращения: 24.01.2020).
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 24.01.2020). – Режим доступа: по подписке.

3. Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / Н.А. Нагапетьянц, Е.В. Исаенко ; под ред. Н.А. Нагапетьянц. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 282 с. - (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927435> (дата обращения: 24.01.2020). – Режим доступа: по подписке.
4. Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы для проведения промежуточной аттестации (экзамена)

1. Предмет и задачи отраслевого маркетинга.
2. Маркетинговая концепция функционирования сферы экономической деятельности.
3. Основные характеристики маркетинговой отрасли, тенденции, направленность развития.
4. Особенности и специфика маркетинга в ведущих отраслях экономики (промышленность, сельское хозяйство, капитальное строительство).
5. Особенности и специфика маркетинга в инфраструктурных отраслях и в инвестиционной деятельности.
6. Ограничения и возможности применения и использования комплекса маркетинга в отраслях.
7. Функции маркетинга и их особенности в отрасли, тенденции развития современного маркетинга.
8. Основы построения службы маркетинга в предприятиях материального производства, их специфика.
9. Управленческие структуры в маркетингово ориентированных фирмах.
10. Маркетинговые исследования как основа совершенствования деятельности предприятия.
11. Прогнозирование и стратегическое планирование в отраслевом маркетинге.
12. Виды спроса, формы маркетинга и особенности планирования маркетинговых мероприятий.
13. Единство стратегии, тактики и контроля в системе маркетинга.
14. Нормативная база планирования в маркетинге.
15. Маркетинговый контроль и его специфика в отраслях.
16. Товар, товарная и ассортиментная политика в отраслевом маркетинге.
17. Товарные и ценовые стратегии в отраслевом маркетинге.
18. Формирование маркетинговой системы взаимодействия.
19. Маркетинг отношений в отраслях и сферах деятельности.

20. Структура, факторы и методы увеличения ЖЦП, особенности маркетинга на жизненных этапах товара.
21. Обновление товарного ассортимента и маркетингового решения.
22. Инновации и инвестиции в маркетинговую деятельность предприятия.
23. Ценовая политика и ценовые стратегии в маркетинговой отрасли.
24. Процесс установления цены на продукт.
25. Основные ценообразующие факторы в отрасли.
26. Цена в комплексе маркетинга с точки зрения потребителя.
27. Методы корректировки цен на товары с учетом инфляции и ценовой политики.
28. Установление цены на товар-новинку.
29. Способы стимулирования коммерческой деятельности участников каналов распределения.
30. Основные этапы и их содержание в формировании взаимоотношений продавца с покупателем.
31. Маркетинг-логистика и продвижение товаров.
32. Принципы и методы оценки конкурентоспособности товара и фирмы.
33. Отраслевая структура в системе маркетинга.
34. Маркетинг производственного предпринимательства.
35. Агромаркетинг.
36. Маркетинговая система и маркетинг на рынке перевозчиков.
37. Современные тенденции развития маркетинга и требования к маркетологам.

Примерные практико-ориентированные задания

Практико-ориентированное задание:

1. Крупная сервисная фирма пригласила вас в качестве эксперта-консультанта для проведения ревизии маркетинга. Каким образом вы бы организовали ее проведение?
2. Выберите один из сегментов рынка и опишите наиболее подходящий для него сервисный продукт.

Полный комплект заданий и этапов формирования компетенции представлен в Фонде оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, оформленный отдельным документом, представлен в приложении 1.

8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

а) нормативные правовые акты:

1. Гражданский кодекс РФ// Информационно-поисковая система «Гарант»

б) основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490035> (дата обращения: 24.01.2020).

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 24.01.2020). – Режим доступа: по подписке.

3. Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / Н.А. Нагапетьянц, Е.В. Исаенко ; под ред. Н.А. Нагапетьянц. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 282 с. - (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927435> (дата обращения: 24.01.2020). – Режим доступа: по подписке.

в) дополнительная литература:

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489061> (дата обращения: 24.01.2020).

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171> (дата обращения: 24.01.2020).

3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425233> (дата обращения: 24.01.2020).

4. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство

Юрайт, 2020. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490827> (дата обращения: 24.01.2022).

5. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489477> (дата обращения: 24.01.2020).
6. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489480> (дата обращения: 24.01.2020).

г) ресурсы сети «Интернет»:

1. Торгово-промышленная палата Российской Федерации. Официальный сайт. <http://www.tpprf.ru/ru/>
2. Электронная библиотека Российской Государственной библиотеки // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://elibrary.rsl.ru/>
3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека – online» // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины(модуля)

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, зачету.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к

практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по, выносимым на обсуждение, вопросам практического занятия включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ, и критическую оценку. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиям и зачету рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических и философских словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» включают в себя следующие виды занятий:

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Кроме того, в ходе занятий проводятся круглые столы по заданным тематикам.

- ролевые игры, представляют собой моделирование ситуации, в которой участникам предлагается принять определенную позицию (роль) и

затем выработать способ, который позволит привести эту ситуацию к наилучшему результату (игра). Ролевые игры наиболее эффективны как средство приобретения и совершенствования навыков непосредственного межличностного общения, командной работы, а также навыков принятия решений.

- анализ ситуаций (кейс-метод) — техника обучения, использующая описание реальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. В основе метода конкретных ситуаций лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоционально-поведенческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной ситуации, и анализе конкретного примера студент должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

Оценочные и методические материалы по дисциплине ««Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»» представлены в ФОММ.

При подготовке к промежуточному или итоговому тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установление соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов правовых документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке к экзамену следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Экзамен подразумевает максимальную концентрацию знаний и умений, предполагающих полное изучение материала дисциплины.

Экзамен проводится в форме устного собеседования, выполнения письменного задания.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного письменного задания, в зависимости от шкалы оценки.

В качестве источника дополнительных материалов рекомендуется пользоваться информацией открытого доступа сети Internet (данными информационно-правовых и образовательных порталов, официальных сайтов министерств, ведомств, отдельных организаций, данными государственной статистики, результатами экспертно-аналитических обзоров). Кроме того, можно воспользоваться возможностями справочно-правовых систем, базы которых содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Рекомендуется также использовать электронно-библиотечные системы.

10. Особенности освоения дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины *«Маркетинг инноваций»* инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институт обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения, а также пребывание в указанных помещениях. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях

11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программное обеспечение:

- 1) Операционная система (Microsoft Windows *Проприетарная*);
- 2) Пакет офисных программ Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access, MS Publisher и др. *Проприетарная*);
- 3) Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (Foxit Reader *GNU LesserGeneralPublicLicense*);
- 4) Web-браузер (Mozilla Firefox *GNU LesserGeneralPublicLicense*);

Информационные справочные системы:

- 1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;
- 2) Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

Профессиональные базы данных:

- 1) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>
- 2) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>
- 3) Научная электронная библиотека - www.elibrary.ru
- 4) База данных «Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент - <https://www.cfin.ru/rubricator.shtml>

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименование
Специализированные аудитории:
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы*
Технические средства обучения:
компьютер с программным обеспечением
Специализированные аудитории:
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации*
Технические средства обучения:
экран настенный
мультимедийный проектор
компьютер с программным обеспечением, указанным в п.11

Пронумеровано и
прошито 19 листов

Зав. УМО

