

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



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Направление подготовки
38.03.04 – Государственное и муниципальное управление
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы
Государственное и муниципальное управление

Форма обучения
заочная

Гатчина
2018

Рабочая программа по дисциплине «Основы маркетинга» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.04 – Государственное и муниципальное управление

Уровень: бакалавриат

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

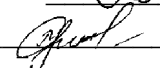
Разработчик: ст. преподаватель кафедры маркетинга
Бабскова О.В.

 /

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга «27» августа 2018 г. Протокол №1.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой  / В.А. Левизов

Руководитель ОП  / Н.Н. Якимчук

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
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	5
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.....	5
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	7
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	8
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	8
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	9
7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	12
7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций	13
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	14
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	15
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	15
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	18

1. Пояснительная записка

Курс «Основы маркетинга» занимает важное место при подготовке бакалавров по направлению 38.03.04 – Государственное и муниципальное управление. В современной экономике необходимо эффективное управление маркетингом. Одним из успешных инструментов способных повысить результативность функционирования как федеральных институтов власти, так и региональных в глазах граждан России и внешнего окружения может стать использование методов маркетинга в государственном и муниципальном управлении.

Цель преподавания учебной дисциплины «Основы маркетинга» заключается в формировании у будущих бакалавров профессиональных компетенций, базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга.

Задачи дисциплины «Основы маркетинга»:

- ознакомить учащихся с теоретическими положениями маркетинга и целями исследования рынков и рыночных процессов;
- привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;
- выработать умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях, используя метод кейсов и метод деловых игр.

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

Дисциплина «Основы маркетинга» участвует в формировании следующей компетенции:

ПК-24 - владение технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам	<p>Знания: социально-экономических основ, целей и функций маркетинга; основных элементов, составляющих комплекс маркетинга; специфики организации маркетинговых исследований в области государственного и муниципального управления; основ планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности; основных технологий и приемов маркетинга государственных и муниципальных услуг.</p> <p>Умения: организовывать маркетинговые исследования в области государственного и муниципального управления; применять технологии оказания государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам на основе маркетингового подхода.</p> <p>Навыки: проведения маркетинговых исследований в области государственного и муниципального управления; оказания услуг государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам на основе маркетингового подхода.</p>
--	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина *Б1.В.06 «Основы маркетинга»* является обязательной дисциплиной вариативной части для подготовки студентов по направлению 38.03.04 – Государственное и муниципальное управление.

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция	Последующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция
ПК-24	Дисциплина является первой в формировании компетенции	Налоги и налогообложение / Бухгалтерский учет Основы социально-экономической безопасности региона / Организация предоставления государственных и муниципальных услуг Преддипломная практика Система пенсионного обеспечения

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 *«Основы маркетинга»* составляет 3 зачетные единицы или 108 академических часов.

Курс		3 курс	Всего, ак. часов
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		108 / 3	108 / 3
Контактная работа	Лекции	4	4
	Практические занятия	6	6
Самостоятельная работа		96	96
Вид промежуточной аттестации (конт.раб. / самост.раб.)	Экзамен	2	2

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

Распределение часов учебной работы студентов

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость					Содержание
		всего	лекции	практич. занятия	лабор. занятия	самост. работа	
3 курс							
1.	Социально-экономические основы маркетинга	27	1	2	-	24	Понятие маркетинга. Цели и функции маркетинга. Понятие о нужде, потребностях, запросах, товаре, обмене, сделке. Основные концепции управления маркетингом. Эволюция концепции маркетинга. Особенности маркетинга услуг, в т.ч. в области государственного и муниципального управления
2.	Маркетинговая среда и система маркетинговой информации.	27	1	2	-	24	Понятие маркетинговой среды. Микросреда и макросреда функционирования предприятия (фирмы). Основные факторы, действующие в микросреде фирмы. Основные факторы, действующие в макросреде функционирования фирмы. Сегментирование рынка. Система маркетинговых исследований внешней среды. Специфика организации маркетинговых исследований в области государственного и муниципального управления.
3.	Товарная и ценовая политики предприятия, методы распространения и продвижения товаров и услуг.	26	1	1	-	24	Основные элементы, составляющие комплекс маркетинга: товар (продукция и услуги); цена; система распространения товара; методы продвижения товара. Концепция жизненного цикла

							товарной категории. Стратегия разработки новых товаров. Методика расчета базисной цены. Стратегическая цель фирмы как фактор ценообразования.
4.	Контроль и планирование маркетинга. Основные технологии и приемы маркетинга государственных и муниципальных услуг.	26	1	1	-	24	Подходы к планированию стратегического маркетинга: матрица возможностей по товарам, матрица Бостонской консультационной группы, воздействие рыночной стратегии на прибыль, общая стратегическая модель портера. Основы планирования организации и контроля маркетинговой деятельности. Основные технологии и приемы маркетинга государственных и муниципальных услуг.
Экзамен (конт.раб. / самост.раб.)		2	-	-	-	-	
Итого за 3 курс		108	4	6	-	96	

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

Самостоятельная работа студентов

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак.часы	Форма контроля
1.	Проработка теоретического материала по конспектам лекций, рекомендованной литературе, дополнительным источникам информации	20	Консультация преподавателя, устное собеседование
2.	Подготовка к практическим занятиям: поиск необходимой информации, обработка информации, написание доклада, подготовка к выступлению (дискуссии)	56	Выступление с докладом, презентация, ответы на дискуссионные вопросы
3.	Подготовка к текущему контролю (тестирование)	20	Тесты

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

1. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с. - -Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272>
2. Маркетинг : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017 <http://znanium.com/bookread2.php?book=881385>
3. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с <http://znanium.com/bookread2.php?book=608883>
4. Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине «Основы маркетинга».

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

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «*Основы маркетинга*» направлен на формирование следующей компетенции:

ПК-24 – владение технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.

Этапы формирования компетенции

1 этап	2 этап
Основы маркетинга (3 курс)	Налоги и налогообложение / Бухгалтерский учет (5 курс)
	Основы социально-экономической безопасности региона / Организация предоставления государственных и муниципальных услуг (5 курс)
	Преддипломная практика (5 курс)
	Система пенсионного обеспечения (5 курс)

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

Шкала оценивания	Компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
			Оценка «неудовлетворительно» (0-54 баллов)	Оценка «удовлетворительно» (55-69 баллов)	Оценка «хорошо» (70-84 балла)	Оценка «отлично» (85-100 баллов)
1 этап						
Описание показателей и критериев оценивания компетенций	ПК-24	Знания: социально-экономических основ, целей и функций маркетинга; основных элементов, составляющих комплекс маркетинга; специфики организации маркетинговых исследований в области государственного и муниципального управления; основ планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности; основных технологий и приемов маркетинга	Не знает: социально-экономических основ, целей и функций маркетинга; основных элементов, составляющих комплекс маркетинга; специфики организации маркетинговых исследований в области государственного и муниципального управления; основ планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности; основных технологий и приемов маркетинга государственных и муниципальных услуг. Допускает грубые	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок: социально-экономических основ, целей и функций маркетинга; основных элементов, составляющих комплекс маркетинга; специфики организации маркетинговых исследований в области государственного и муниципального управления; основ планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности;	Демонстрирует достаточные знания в базовом объеме: социально-экономических основ, целей и функций маркетинга; основных элементов, составляющих комплекс маркетинга; специфики организации маркетинговых исследований в области государственного и муниципального управления; основ планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности;	Демонстрирует высокий уровень знаний: социально-экономических основ, целей и функций маркетинга; основных элементов, составляющих комплекс маркетинга; специфики организации маркетинговых исследований в области государственного и муниципального управления; основ планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности;

		государственных и муниципальных услуг.	ошибки.	основных технологий и приемов маркетинга государственных и муниципальных услуг.	основных технологий и приемов маркетинга государственных и муниципальных услуг.	основных технологий и приемов маркетинга государственных и муниципальных услуг.
		Умения: организовывать маркетинговые исследования в области государственного и муниципального управления; применять технологии оказания государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам на основе маркетингового подхода.	Не умеет или демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки: организовывать маркетинговые исследования в области государственного и муниципального управления; применять технологии оказания государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам на основе маркетингового подхода.	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок: организовывать маркетинговые исследования в области государственного и муниципального управления; применять технологии оказания государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам на основе маркетингового подхода.	Демонстрирует базовый уровень умений: организовывать маркетинговые исследования в области государственного и муниципального управления; применять технологии оказания государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам на основе маркетингового подхода.	Демонстрирует высокий уровень умений: организовывать маркетинговые исследования в области государственного и муниципального управления; применять технологии оказания государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам на основе маркетингового подхода.
		Навыки: проведения маркетинговых исследований в области государственного и муниципального управления; оказания государственных и муниципальных услуг	Не владеет или демонстрирует низкий уровень владения навыками: проведения маркетинговых исследований в области государственного и муниципального управления; оказания услуг государственных	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок навыками: проведения маркетинговых исследований в области государственного и муниципального управления; оказания	Демонстрирует базовый уровень владения навыками: проведения маркетинговых исследований в области государственного и муниципального управления; оказания услуг	Демонстрирует на высоком уровне владение навыками: проведения маркетинговых исследований в области государственного и муниципального управления; оказания услуг государственных

		физическим и юридическим лицам на основе маркетингового подхода.	и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам на основе маркетингового подхода.	услуг государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам на основе маркетингового подхода.	государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам на основе маркетингового подхода.	и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам на основе маркетингового подхода.
--	--	--	--	--	--	--

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

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра маркетинга

БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ № 1

По дисциплине «Основы маркетинга»

2019-2020 уч.год

Теоретические вопросы:

1. Основные концепции управления маркетингом
2. Этапы жизненного цикла товаров

Практико-ориентированное задание:

Пусть постоянные затраты равны 100 тыс., переменные на одно изделие – 175, цена – 200. Сколько изделий нужно продать, чтобы покрыть все затраты? Какой при этом будет доход?

Зав.кафедрой маркетинга _____ д.э.н., доцент Левизов В.А.

(подпись)

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра маркетинга

БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ № 2

По дисциплине «Основы маркетинга»

2019-2020 уч.год

Теоретические вопросы:

1. Дифференцирование и позиционирование товара.
2. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Практико-ориентированное задание:

При каком объеме продаж будет получена прибыль, равная 50 тыс., если: пост.затраты = 100 тыс., пер. затр. = 175, цена = 200?

Зав.кафедрой маркетинга _____ д.э.н., доцент Левизов В.А.

(подпись)

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра маркетинга

БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ № 3

По дисциплине «Основы маркетинга»

2019-2020 уч.год

Теоретические вопросы:

1. Продукт обслуживания
2. Пропаганда и стимулирование сбыта

Практико-ориентированное задание:

Фирма хочет продать оптовикам партию новых женских сумок по цене 100 долл. за сумку. При этом:

- переменные затраты на производство одной сумки – 30 долл.;
- стоимость отправки оптовику – 3 долл. за 1 сумку;
- сбытовой агент получает – 5 долл. за 1 сумку;
- постоянные издержки на производство всей партии сумок – 60 тыс. долл.;
- менеджер по маркетингу выделяет на рекламу нового продукта – 250 тыс. долл.

1. Сколько сумок нужно продать, чтобы покрыть все расходы?
2. Сколько сумок нужно продать, чтобы получить прибыль 124 тыс. долл.?

Зав.кафедрой маркетинга _____ д.э.н., доцент Левизов В.А.

(подпись)

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

В ГИЭФПТ для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности используется балльно-рейтинговая система. Под балльно-рейтинговой системой понимается система количественной оценки качества освоения ОП ВО. При этом изучаемая дисциплина делится на ряд самостоятельных, логически завершенных разделов (модулей) для проведения по ним контрольных мероприятий.

Текущий контроль представляет собой проверку усвоения учебного материала теоретического и практического характера, регулярно осуществляемую на протяжении семестра. К достоинствам данного типа относится его систематичность, непосредственно коррелирующаяся с требованием постоянного и непрерывного мониторинга качества обучения, а также возможность балльно-рейтинговой оценки успеваемости обучающихся. К основным формам текущего контроля (текущей аттестации) можно отнести устный опрос, письменные задания, контрольные работы.

Промежуточная аттестация, как правило, осуществляется в конце семестра и может завершать изучение как отдельной дисциплины, так и ее раздела (разделов) /модуля (модулей). Промежуточная аттестация помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Достоинства: помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Форма промежуточной аттестации: экзамен. Текущий контроль и промежуточная аттестация традиционно служат основным средством обеспечения в учебном процессе «обратной связи» между преподавателем и обучающимся, необходимой для стимулирования работы обучающихся и совершенствования методики преподавания учебных дисциплин.

По результатам промежуточной аттестации студенту засчитывается трудоемкость дисциплины в зачетных единицах, выставляется дифференцированная оценка в принятой вузе системе баллов, характеризующая качество освоения студентом знаний, умений и навыков по этой дисциплине.

УРОВНИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ			
	Минимальный	Основной	Продвинутый
<i>Баллы</i>	55-69	70-84	85-100
<i>Оценка</i>	3	4	5

Оценка **5 («отлично», 85-100 баллов)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала;

- демонстрируют знание современной учебной и научной литературы;
- способны творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
- владеют понятийным аппаратом;
- демонстрируют способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в билете проблематики;
- подтверждают теоретические постулаты примерами из правоприменительной практики.

Оценка **4 («хорошо», 70-84 балла)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают твёрдое знание программного материала;
- усвоили основную и наиболее значимую дополнительную литературу;
- способны применять знание теории к решению задач профессионального характера;
- допускают отдельные погрешности и неточности при ответе.

Оценка **3 («удовлетворительно», 55-69 баллов)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- в основном знают программный материал в объёме, необходимом для предстоящей работы по профессии;
- в целом усвоили основную литературу;
- допускают отдельные погрешности в ответе на вопросы.

Оценка **2 («неудовлетворительно», 0-54 балла)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают значительные пробелы в знаниях основного программного материала;
- допускают принципиальные ошибки в ответе на вопросы;
- демонстрируют незнание теории и практики профессиональной деятельности.

Основанием для **недопуска** к экзамену является то, что обучающийся во время семестра не набрал установленного минимума баллов – 55 баллов.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с. - -Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272>
2. Маркетинг : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017 <http://znanium.com/bookread2.php?book=881385>
3. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с <http://znanium.com/bookread2.php?book=608883>

б) дополнительная литература:

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 300 <http://znanium.com/bookread2.php?book=544241>
2. Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=463390>
3. Маркетинг: Учебник/Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Портал «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.marketing.spb.ru/>
2. Портал «Форум маркетологов». [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.4p.ru>
3. Федеральный портал «Российский рынок». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russianmarket.ru/>

10. 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, экзамену.

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 экзамену 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 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 «*Основы маркетинга*» включают в себя следующие виды занятий:

- интерактивные лекции, предполагают использование метода проблемного изложения. При таком подходе лекция становится похожей на диалог, преподавание имитирует исследовательский процесс (выдвигаются первоначально несколько ключевых постулатов по теме лекции, изложение выстраивается по принципу самостоятельного анализа и обобщения студентами учебного материала). Эта методика позволяет заинтересовать студента, вовлечь его в процесс обучения. Противоречия научного познания раскрываются посредством постановки проблемы. Учебная проблема и проблемная ситуация являются основными структурными компонентами проблемного обучения. Перед началом изучения определенной темы курса ставится перед студентами проблемный вопрос или дается проблемное задание. Стимулируя разрешение проблемы, преподаватель снимает противоречия между имеющимся ее пониманием и требуемыми от студента знаниями. Эффективность такого метода в том, что отдельные проблемы могут подниматься самими студентами. Главный успех данного метода в том, что преподаватель добивается от аудитории «самостоятельного решения» поставленной проблемы. Организация проблемного обучения представляется достаточно сложной, требует значительной подготовки лектора. Однако на начальном этапе использования этого метода его можно

внедрять в структуру готовых, ранее разработанных лекций, практических занятий как дополнение.

- 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.

- 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 *«Основы маркетинга»* 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 установления 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 и выполнения письменного задания.

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

Работа с печатными изданиями для обучающегося может быть связана с трудностями в области доступа к современной научной печатной литературе. В связи с развитием научно-технического прогресса в такой ситуации надлежит воспользоваться материалами, находящимися в открытом доступе сети Internet. Также необходимо учитывать, что по состоянию на сегодняшний день многие справочные правовые системы содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Одновременно следует обратить свое внимание на публичные библиотеки, предоставляющие возможность доступа к электронным версиям печатных источников.

В силу кратковременности изучения и значительного объема данной учебной дисциплины кафедра настоятельно рекомендует систематически, а не эпизодически работать над изучением курса.

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

Программное обеспечение:

Операционная система (Microsoft Windows *Проприетарная*);

Пакет офисных программ (Microsoft Office *Проприетарная*);

Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (Foxit Reader *GNU Lesser General Public License*);

Программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG -4, DivX, RMVB, WMV (K-Lite Codec Pack *GNU Lesser General Public License*);

Web-браузер (Mozilla Firefox *GNU Lesser General Public License*);

Антивирус (Касперский Open Space Security *Проприетарная*).

Информационные справочные системы:

1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;

2) Справочно-правовая система «Консультант Плюс».

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

№ п/п	Наименование	Количество
1.	Специализированные аудитории:	
	Межкафедральная лаборатория социально-экономических исследований /Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы №46 (ул. Рощинская, 5)	1
2.	Технические средства обучения:	
	компьютер с программным обеспечением № 46 (ул. Рощинская, 5)	31
3.	Специализированные аудитории:	
	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 39 (ул. Рощинская, 5)	1
4.	Технические средства обучения:	
	экран настенный № 39	1
	мультимедийный проектор № 39	1
	компьютер с программным обеспечением № 39	1
5.	Специализированные аудитории:	
	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа №5 (ул. Рощинская, 5)	1

Пропушено и
прошито 19 листов

Зав. УМО

