

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

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор ГИЭФПТ



В.Р. Ковалев

г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ **«МАРКЕТИНГ»**

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы
Управление логистическими системами

Форма обучения
очная

Гатчина
2021

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» разработана на основе актуализированного Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент, направленность (профиль) подготовки – Управление логистическими системами

Уровень: бакалавриат

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

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

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга «26» августа 2021 г. Протокол №1.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой  / В.Н.Чумаков
Руководитель ОП  / О.В. Бабскова

Содержание

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	6
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.....	7
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий	8
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).....	14
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	15
10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	19
11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	20
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	20

1. Пояснительная записка

Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной базовой части плана подготовки студентов по направлению 38.03.02 Менеджмент. направленность (профиль) подготовки – Управление логистическими системами.

Сфера услуг переживает в настоящее время пору революционных перемен, когда на смену традиционным методам ведения бизнеса приходят новые. Внедрение в процессы обслуживания все более и более совершенных технологий и тщательно разработанных систем сервиса, отвечающих взыскательным запросам потребителей, служат сервисным предприятиям пропуском на новые отраслевые и региональные рынки услуг. Новые резервы роста для индустрии сервиса открываются и на традиционных рынках товаров. Именно реализация этих новых возможностей на базе маркетинга является катализатором деловой активности сервисных предприятий и источником обострения между ними конкурентной борьбы.

Цель преподавания учебной дисциплины «Маркетинг» заключается в формировании у будущих специалистов базовых знаний, умений и навыков в области теории и практики современного маркетинга, формирующих готовность организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя. Задачи дисциплины «Маркетинг»:

- 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, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя используя метод кейсов и метод деловых игр;
- развить способность предвидения, воображения и интуиции;
- сформировать представление о современных проблемах сервисного рынка и путях их решения;
- развить навыки профессиональной деятельности по организации процесса сервиса.

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

Дисциплина «Маркетинг» участвует в формировании следующей компетенции (следующих компетенций):

Компетенции	Индикаторы	Дескрипторы
ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия.	ОПК-3.И-1. Обосновывает результаты решения стратегических и оперативных управленческих задач как в целом на уровне организации и ее подразделений, так и в отдельных функциональных областях менеджмента.	<p>Знания: социально-экономической сущности, принципов, методологических основ, функций маркетинга; специфики организации системы маркетинговых исследований; основ планирования маркетинговой деятельности в организациях; инструментов комплекса маркетинга; принципов социально-этического маркетинга</p> <p>Умения: грамотно использовать современные средства маркетинга в реализации профессиональных функций с целью решения стратегических и оперативных управленческих задач как в целом на уровне организации и ее подразделений, так и в отдельных функциональных областях; оценивать состояние рыночной конъюнктуры; строить прогнозы позиционирования бизнеса по результатам маркетинговой деятельности с учётом требований потребителей;</p> <p>Навыки: планирования маркетинговой деятельности предприятия с учётом требований потребителя с целью принятия требуемых организационно-управленческих решений</p>
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых	ОПК-4.И-1. Применяет основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, выявляет	<p>Знания: факторов оказывающих влияние на развитие конкуренции; барьеров на входе; барьеров на выходе; структуры издержек; степени вертикальной интеграции; степени глобализации; основных концепций управления</p>

направлений деятельности организаций.	и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций.	маркетингом; принципов проведения SWOT-анализа Умения: использовать основные принципы сегментирования потребительских рынков для идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации; выявлять и оценивать возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов и компетенций; проводить анализ конкурентов предприятия с учетом имеющихся ресурсов и компетенций. Навыки: использования методов определения затрат на продвижение товаров и услуг; стратегического планирования маркетинговой деятельности предприятия с учётом возможностей и угроз во внешней среде организации
---------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной обязательной части для подготовки студентов по направлению 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) подготовки – Управление логистическими системами.

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
ОПК-3		Учебная практика (ознакомительная практика) (4 семестр)	Методы принятия управленческих решений (5 семестр)
ОПК-4		Учебная практика (ознакомительная практика) (4 семестр)	Бизнес-планирование (5 семестр) Бизнес-планирование (6 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» составляет 4 зачетные единицы или 144 академических часа.

Семестр		№ семестра 4	Всего, ак. часов
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		144/4	144/4
Контактная работа	Лекции	32	32
	Практические занятия	32	32
Самостоятельная работа		44	44
Вид промежуточной аттестации (конт. раб. **/ самост. раб.)	Экзамен	2,5/33,5	2,5/33,5

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		
4 семестр						
1.	Социально экономические основы маркетинга. Маркетинговая среда предприятия сферы сервиса	20	6	6	8	Социально-экономическая сущность, принципы, методологические основы, функции маркетинга как основы изучения требований потребителя; Система маркетинга. Основные понятия в маркетинге. Функции маркетинга как основы изучения требований потребителя и комплекс маркетинга. Концепции управления маркетингом.
2.	Система маркетинговой информации. Маркетинговые исследования и их влияние на организацию процесса сервиса.	20	6	6	8	Цели, задачи и процедуры маркетингового исследования. Методы маркетингового исследования. Концепция системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Специфика организации системы маркетинговых исследований в сфере сервиса. Система анализа маркетинговой информации. Этапы проведения маркетингового

						исследования. Оценка состояния рыночной конъюнктуры. Влияние результатов маркетинговых исследований на организацию процесса сервиса.
3.	Сегментирование и выбор целевых рынков. Позиционирование и дифференциация сервисных услуг.	20	6	6	8	Уровни сегментирования рынка. Маркетинг на уровне рыночных ниш. Критерии. Выбор метода сегментирования. Этапы сегментирования. Выбор критериев сегментации. Разработка стратегии позиционирования сервисной услуги на рынке. Этапы разработки позиционирования.
4.	Комплекс маркетинга	20	6	6	8	Комплекс маркетинга: разработка сервисной услуги, ценообразование, товародвижение, формирование спроса и стимулирование сбыта; Цели товарной политики. Понятие товара и товарной политики. Жизненный цикл товара. Ассортиментная политика. Матрица БКГ. Разработка сервисных услуг. Экономическая сущность ценообразования и ценовой политики. Внешние и внутренние факторы ценообразования. Виды цен. Цели ценовой политики сервисной фирмы. Маркетинговые стратегии и методы ценообразования.

						Понятие, функции и структура каналов товародвижения. Виды сбытовых каналов. Оценка и выбор каналов сбыта. Разработка программ ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта). Процесс коммуникаций. Основные этапы разработки маркетинговых коммуникаций. Методы определения затрат на продвижение. Оценка коммуникационных программ.
5.	Планирование, организация и контроль маркетинга.	28	8	8	12	Стратегическое планирование маркетинговой деятельности сервисного предприятия с учётом требований потребителя. Миссия фирмы. Стратегические цели и задачи фирмы. Стратегический аудит. Организационные структуры управления маркетингом. Разработка программы и бюджета маркетинга.
Экзамен		36	2,5		33,5	
Итого за 4 семестр		144	32	34,5	77,5	

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	10	Консультация преподавателя, устное собеседование

	информации		
2.	Подготовка к практическим занятиям: поиск необходимой информации, обработка информации, написание доклада, подготовка к выступлению (дискуссии)	10	Выступление с докладом, презентация, ответы на дискуссионные вопросы
3.	Подготовка к текущему контролю (тестирование и/или написание реферата)	24	Тесты, рефераты
4.	Подготовка к промежуточной аттестации (вопросы к экзамену, итоговый тест)	33,5	Устное собеседование, тестирование

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

1. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1242303> (дата обращения: 31.01.2022)
2. Маркетинг в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 257 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02363-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492053> (дата обращения: 24.01.2022).
3. Маркетинг в 2 ч. Часть 2. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02365-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492054> (дата обращения: 24.01.2022).
4. Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине «Маркетинг»

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

Вопросы для проведения промежуточной аттестации (зачета)

1. Маркетинг: понятие, принципы, функции
2. Основные понятия в маркетинге
3. Концепции маркетинга: понятие, сущность, цели и методы их достижения
4. Взаимосвязь форм маркетинга и видов спроса
5. Факторы комплекса маркетинга
6. Система информации в маркетинге и принципы ее формирования
7. Система сбора маркетинговой информации
8. Принципы формирования маркетинговой информации
9. Маркетинговые исследования: понятие, основные методы
10. Этапы маркетинговых исследований
11. Разработка вопросников и анкет для сбора информации
12. Основное содержание теории мотиваций Маслоу
13. Факторы покупательского поведения на рынке товаров потребительского спроса
14. Факторы культурного порядка
15. Социальные факторы
16. Личные факторы
17. Психологические факторы
18. Модель принятия решений о покупке
19. Поведение покупателя после приобретения товара
20. Новизна товара: сущность и критерии определения
21. Основные этапы разработки товара-новинки
22. Понятие товара в маркетинге и их классификация
23. Различия покупательского поведения на рынках товаров потребительского спроса и производственного назначения
24. Основные понятия, элементы и стратегии товарной политики в маркетинге
25. Упаковка: понятие, значение, функции
26. Управление торговыми марками
27. Жизненный цикл товара: понятие, этапы, стратегии маркетинга
28. Конкурентоспособность товара: понятие, определение
29. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества фирмы
30. Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента
31. Принципы сегментирования рынка
32. Планирование стратегии сегментирования рынка
33. Система критериев оценки привлекательности сегментов
34. Методика оценки привлекательности сегментов рынка
35. Рынки товаров производственного назначения: структура, особенности
36. Факторы покупательского поведения на рынках товаров производственного назначения
37. Факторы окружающей обстановки
38. Факторы особенностей фирмы

- 39. Факторы межличностных отношений
- 40. Факторы индивидуальных особенностей личности
- 41. Процесс принятия решений о покупке товара производственного назначения
- 42. Особенности сегментирования рынков товаров производственного назначения
- 43. Оценка и выбор целевых сегментов рынка
- 44. Стратегии позиционирования товара на рынке
- 45. Марочная политика и стратегия присвоения марочного обозначения товару
- 46. Марка, марочное обозначение и название, логотип, брэнд: понятие, функции, назначение
- 47. Номенклатура и ассортимент товара: понятие и стратегии марочных названий
- 48. Стратегии в маркетинге: понятие, виды, их содержание
- 49. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества товара
- 50. Конкурентоспособность фирмы
- 51. Стратегии товарно-дифференцированного маркетинга
- 52. Стратегии целевого маркетинга
- 53. Стратегии концентрированного маркетинга
- 54. Маркетинговые стратегии достижения конкурентных преимуществ фирмы
- 55. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара
- 56. Комплекс маркетинга-микс

Примерные практико-ориентированные задания

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 с учётом выбора ресурсов и средств сервиса.

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. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1242303> (дата обращения: 31.01.2022)
2. Маркетинг в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.]; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 257 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02363-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492053> (дата обращения: 24.01.2022).
3. Маркетинг в 2 ч. Часть 2. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.]; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02365-7. — Текст : электронный //

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492054> (дата обращения: 24.01.2022).

в) дополнительная литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091798> (дата обращения: 31.01.2022)
2. Герасимов, Б. И. Маркетинг : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-619-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/977930> (дата обращения: 31.01.2022).
3. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081623> (дата обращения: 24.01.2022). — Режим доступа: по подписке.
4. Инновационный маркетинг : учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. - Москва : Дашков и К, 2020. - 170 с. - ISBN 978-5-394-03982-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232008> (дата обращения: 24.01.2022). — Режим доступа: по подписке.

г) ресурсы сети «Интернет»:

1. Торгово-промышленная палата Российской Федерации. Официальный сайт.<http://www.tpprf.ru/ru/>
2. Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент. <http://ecsocman.hse.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» 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.

- 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.

- тренинги, для обеспечения навыков принятия решений и лидерских качеств. Проведение занятий в форме тренинга предполагает процесс получения навыков и умений в какой-либо области посредством выполнения последовательных заданий, действий или игр, направленных на достижение наработки и развития требуемого навыка. Тренинг позволяет дать его участникам недостающую информацию, сформировать навыки устойчивости к давлению, навыки безопасного поведения. Неоспоримым достоинством тренинга является то, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Различные ситуации, возникающие в группах тренинга, являясь учебными и в этом смысле условными, игровыми, для обучаемого выступают как вполне реальные ситуации, в которых надо действовать со всей ответственностью за результат действия. Чувство ответственности здесь особое: не только перед самим собой, но и перед

партнерами по группе, так как успешность действия каждого— это залог успеха деятельности всей группы.

- 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.

- использование имитационных моделей, представляет собой моделирование процесса с помощью механических или компьютерных устройств. Использование имитационных моделей осуществляется с помощью компьютерных программ, реализующих абстрактную модель некоторой системы. В конце занятия, построенных на применении имитационных моделей, как образовательной технологии, обучающиеся осуществляют практический анализ результатов.

- преподавание дисциплины осуществляется в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Оценочные и методические материалы по дисциплине «*Управление персоналом*» 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 зачету следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Зачет подразумевает максимальную концентрацию знаний и умений, предполагающих полное изучение материала дисциплины.

Зачет проводится в форме устного собеседования и выполнения письменного задания, либо теста.

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

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»). Рекомендуется использовать электронно-библиотечные системы.

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

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и 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»* 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 21 листов

Зав. УМО

