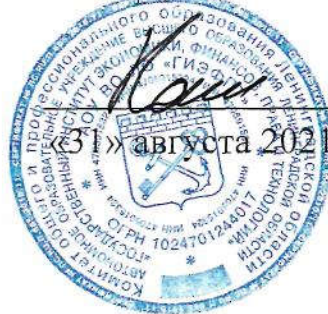


Автономное образовательное учреждение
высшего образования Ленинградской области
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор ГИЭФПТ



В.Р. Ковалев

«31» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Направление подготовки

43.03.01 - Сервис

(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы

Менеджмент и маркетинг на предприятиях сервиса

Форма обучения

заочная

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 43.03.01 – Сервис, направленность (профиль) подготовки – Менеджмент и маркетинг на предприятиях сервиса

Уровень: бакалавриат

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

Разработчик: ст. преподаватель кафедры менеджмента Баранова Г.Н.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента 30.08.2021 г. Протокол №1.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой _____ / В.Н. Чумаков

Руководитель ОП _____ / Л.Б. Перелыгина

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 | 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..... | 6 |
| 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) | 9 |
| 7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине | 9 |
| 8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)..... | 11 |
| 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)..... | 12 |
| 10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов 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

| | | |
|--|--|---|
| ПК-1 - Способен проводить маркетинговый анализ, направленный на выявление возможностей эффективного развития проекта торгово-промышленной выставки | ПК-1.И-2. Способен применять полученную маркетинговую информацию для принятия управленческих решений в сфере торгово-промышленных выставок | Знать: Основные характеристики конкурентной среды отрасли; особенности маркетинговой макросреды предприятий в различных секторах экономики; инструменты исследования рынков; теоретические особенности управления маркетингом в отдельных отраслях экономики; особенности анализа структуры рынка; теоретические аспекты осуществления маркетинга в различных отраслях экономики; теоретические аспекты маркетинга отношений Уметь: Анализировать формирование спроса на основе знания экономических основ конкурентной среды отрасли; проводить анализ поведения потребителей экономических благ; выявлять рыночные риски в |
|--|--|---|

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>макросреде предприятия; выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также формирование спроса в различных отраслях экономики; установить отношения с деловыми партнерами; учитывать особенности отраслей и сфер деятельности или управления отношениями с деловыми партнерами</p> <p>Владеть: навыками подготовки отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности; оценки воздействия маркетинговой макросреды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; анализа рыночных и специфических рисков; оценки воздействия макроэкономической среды на конкурентную среду отрасли; навыками анализа поведения потребителей и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; организации и поддержания связей с деловыми партнерами; сбора информации для реализации проектов по развитию организации</p> |
|--|--|--|

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина *Б1.В.12 «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»* для подготовки студентов по направлению 43.03.01 «Сервис», направленность (профиль) подготовки – Менеджмент и маркетинг на предприятиях сервиса.

| Шифр компетенции | Предшествующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция | Дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых компетенция осваивается параллельно с изучаемой дисциплиной | Последующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция |
|------------------|--|---|---|
| ПК-1 | Выставочный менеджмент Маркетинговые | Стратегический маркетинг Интернет маркетинг/ Программное обеспечение и | - |

| | | | |
|--|---|---|--|
| | исследования Производственная практика (Проектно- технологическая практика) | автоматизация профессиональной деятельности | |
|--|---|---|--|

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 6 зачетных единиц или 216 академических часов.

| Курс | | № курса 4 | № курса 5 | Всего, ак. часов |
|---|----------------------|-----------|-----------|------------------|
| Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед) | | 144/2 | 72/2 | 216/6 |
| Контактная работа | Лекции | 6 | 6 | 12 |
| | Практические занятия | 8 | 8 | 16 |
| Самостоятельная работа | | 126 | 49 | 175 |
| Вид промежуточной аттестации | Зачет, экзамен | 0,25/3,75 | 0,5/8,5 | 13 |

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 | лабор. занятия | | |
| 4 курс | | | | | | | |
| 1. | Особенности | 28 | 1 | 1 | | 26 | Сущность, принципы, |

| | | | | | | | |
|-----------------|---|-----|------|------|--|--------|---|
| | отраслевого маркетинга. | | | | | | методологические основы, функции маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности предприятий Маркетинговые исследования отраслевых рынков. |
| 2. | Анализ и оценка состояния рыночной конъюнктуры | 28 | 1 | 2 | | 25 | Влияние факторов и условий, определяющих формы организации службы маркетинга на предприятиях сервиса; Оценочные критерии. Расчет показателей |
| 3. | Управление маркетинговой деятельностью предприятий с учетом изменения рыночной конъюнктуры и спроса потребителей | 28 | 1 | 2 | | 25 | 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 производственно-хозяйственной, в т.ч. маркетинговой, деятельности предприятий сервиса. |
| 4. | Организация и планирование маркетинговой деятельности в различных отраслях с учетом конъюнктуры рынка и спроса потребителей | 28 | 1 | 2 | | 25 | 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 | 28 | 2 | 1 | | 25 | Контроллинг качества принимаемых решений в условиях изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей |
| Зачет | | 4 | 0,25 | | | 3,75 | |
| Итого за 4 курс | | 144 | 6 | 8,25 | | 129,75 | |
| 5 курс | | | | | | | |
| 1. | Маркетинг на | 16 | 1 | 2 | | 13 | Управление маркетинговой |

| | | | | | | | |
|-----------------|--|-----|-----|-------|--|--------|---|
| | предприятиях промышленной сферы и средств производства. | | | | | | деятельностью предприятий промышленной сферы и средств производства с учетом изменения рыночной конъюнктуры и спроса потребителей Ситуационный анализ. |
| 2. | Маркетинг в агропромышленной сфере | 15 | 1 | 2 | | 12 | Специфика товара агропромышленных предприятий. Маркетинговая среда агросферы. Управление маркетингом. |
| 3. | Особенности комплекса маркетинга на рынке социальных услуг. | 16 | 2 | 2 | | 12 | Особенности комплекса маркетинга образовательных услуг, услуг здравоохранения, ЖКХ. |
| 4. | Особенности комплекса маркетинга на рынке сервисных услуг. | 16 | 2 | 2 | | 12 | 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 | | 9 | 0,5 | | | 8,5 | |
| Итого за 5 курс | | 72 | 6 | 8,5 | | 57,5 | |
| Итого | | 216 | 12 | 16,75 | | 185,25 | |

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 | 63 | Консультация преподавателя, устное собеседование |
| 2. | Подготовка к практическим занятиям: поиск необходимой информации, обработка информации, написание доклада, подготовка к выступлению | 63 | Выступление с докладом, презентация |
| 3. | Подготовка к текущему контролю (тестирование) | 49 | Тесты |
| 4. | Подготовка к промежуточной аттестации (вопросы к зачету/экзамену) | 12,5 | Устное собеседование |

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

1) Методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины «Основы теории межкультурной коммуникации» в условиях компетентного подхода в образовании: Учебное пособие / Гузикова М.О., - 2-е изд., стер. - Москва :Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017. - 44 с. ISBN 978-5-9765-3085-0 - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/947282>

2) Методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины «Основы теории межкультурной коммуникации» в условиях компетентного подхода в образовании: Учебное пособие / Гузикова М.О., - 2-е изд., стер. - Москва :Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017. - 44 с. ISBN 978-5-9765-3085-0 - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/947282>

3) 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 (для зачета)

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.

Вопросы для проведения промежуточной аттестации (для экзамена)

1. Товар, товарная и ассортиментная политика в отраслевом маркетинге.
2. Товарные и ценовые стратегии в отраслевом маркетинге.
3. Формирование маркетинговой системы взаимодействия.
4. Маркетинг отношений в отраслях и сферах деятельности.
5. Структура, факторы и методы увеличения ЖЦП, особенности маркетинга на жизненных этапах товара.
6. Обновление товарного ассортимента и маркетингового решения.
7. Инновации и инвестиции в маркетинговую деятельность предприятия.
8. Ценовая политика и ценовые стратегии в маркетинговой отрасли.
9. Процесс установления цены на продукт.
10. Основные ценообразующие факторы в отрасли.
11. Цена в комплексе маркетинга с точки зрения потребителя.
12. Методы корректировки цен на товары с учетом инфляции и ценовой политики.
13. Установление цены на товар-новинку.
14. Способы стимулирования коммерческой деятельности участников каналов распределения.

15. Основные этапы и их содержание в формировании взаимоотношений продавца с покупателем.
16. Маркетинг-логистика и продвижение товаров.
17. Принципы и методы оценки конкурентоспособности товара и фирмы.
18. Отраслевая структура в системе маркетинга.
19. Маркетинг производственного предпринимательства.
20. Агромаркетинг.
21. Маркетинговая система и маркетинг на рынке перевозчиков.
22. Современные тенденции развития маркетинга и требования к маркетологам.

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.

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) 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, 2022. — 396 с. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490035> (дата обращения: 24.01.2022).

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. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 24.01.2022). — 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.

- Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927435> (дата обращения: 24.01.2022). – 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, 2022. — 474 с. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489061> (дата обращения: 24.01.2022).

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171> (дата обращения: 24.01.2022).

3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425233> (дата обращения: 24.01.2022).

4. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — 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, 2022. — 277 с. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489477> (дата обращения: 24.01.2022).

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, 2022. — 315 с. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489480> (дата обращения: 24.01.2022).

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, 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, осуществлять 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. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиями, зачету 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 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.

Контрольная работа включает в себя вопросы на множественный выбор по изученным темам; задания на перефразирование (преобразуйте закрытый вопрос в открытый; перефразируйте просьбу в более вежливой форме), анализ критического инцидента (кейс-анализ), развернутый ответ на вопрос.

Контрольная работа (от франц. *contrôle* – наблюдение, проверка) представляет собой промежуточную форму проверки знаний. Обычно это письменная работа, которая выполняется по конкретному заданию, которое студенты получают заранее (на установочной лекции).

Цель контрольной работы – буквально контроль и проверка того, как студент усвоил теоретические знания и как он может их практически применить. Тематика и задания контрольной работы могут носить фактографический, библиографический, историографический, компаративный (сравнительный) характер и в качестве дополнительной задачи предполагают обучение студента различным познавательным приёмам и формам.

Выполнение письменных работ имеет большое значение в учебном процессе заочного обучения, поскольку способствует не только углубленному изучению студентом важнейших методологических вопросов в области социально-культурного сервиса, но и изучению существующей практики с перспективой использования полученных результатов в будущей профессиональной деятельности.

Выполнение контрольной работы направлено на закрепление теоретических и практических знаний, развитие навыков исследовательской работы.

В результате выполнения письменной работы студент должен:

- продемонстрировать умение самостоятельно проводить анализ научных источников (монографии, статьи);
- показать умение собирать, обрабатывать и анализировать статистическую информацию по исследуемой проблеме;
- предусматривать взаимосвязь теоретических и практических аспектов рассматриваемой проблемы;
- уметь формулировать выводы и рекомендации, полученные на основе проведенного исследования.

Общие требования

1. Работа должна быть сдана в сроки, указанные кафедрой.
2. Объем контрольной работы – 12-15 страниц.
3. Размер бумаги стандартный (A4); интервал полуторный; поля: по 2 см; шрифт TimesNewRoman, размер шрифта – 14.
4. Страницы текста должны быть пронумерованы, начиная с Введения.
5. Список литературы, ссылки и цитаты должны быть оформлены соответственно стандарту.

Методические рекомендации и задания

Контрольная работа является средством приобретения и углубления знаний студентов, а с другой – формой контроля учебной работы студента со стороны кафедры и учебного заведения. В контрольной работе в зависимости от выбранной темы, студент должен раскрыть вопросы истории, теории, особенностей организации и современных проблем развития межкультурной коммуникации.

Контрольная работа выполняется студентами на основе самостоятельного изучения рекомендованной литературы. Контрольная работа должна быть написана по определенному плану. На зачете или экзамене, после сдачи соответствующих вопросов, студент должен защитить выполненную контрольную работу.

Темы контрольных работ обсуждаются и утверждаются после установочной лекции. Студент выбирает тему контрольной работы и обращается к преподавателю, ведущему занятия, или на кафедру для дополнительной консультации, для утверждения темы и составления плана контрольной работы. Изменение утвержденной темы работы разрешается по согласованию с преподавателем и кафедрой

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» 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.

- *творческое задание* предполагает использование метода проектов, исходные теоретические позиции проектного обучения: в центре внимания – студент, содействие развитию его творческих способностей;

образовательный процесс строится не в логике учебной дисциплины, а в логике деятельности, имеющей личностный смысл для студента, что повышает его мотивацию в учении; индивидуальный темп работы над проектом обеспечивает выход каждого студента на свой уровень развития; комплексный подход в разработке учебных проектов способствует сбалансированному развитию основных физиологических и психических функций студентов; глубоко осознанное усвоение базовых знаний обеспечивается за счет универсального их использования в разных ситуациях.

Метод проектов часто не ограничивается одним аудиторным занятием (могут быть задействовано несколько занятий) и предполагает большой объем внеаудиторной совместной работы студентов.

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.

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

Зачет/экзамен проводится в форме устного собеседования.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа, 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 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 в отраслях и сферах деятельности*» 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

- 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*);
- 5) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;

- 6) Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
- 7) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>
- 8) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>
- 9) Научная электронная библиотека - www.elibrary.ru
- 10) База данных «Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент - <https://www.cfin.ru/rubricator.shtml>

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

| |
|--|
| 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, указанным в п.11, доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду |
| 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: |
| мультимедийный комплекс |
| компьютер с программным обеспечением, указанным в п.11 |

* Аудитории конкретизируются в справке МТО