



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГЕОДЕЗИИ И КАРТОГРАФИИ
(МИИГАиК)

Факультет управления территориями
Кафедра управления недвижимостью и развитием территорий



**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 5387FD2AF5B17FED816FDE9A1D4973B1
Владелец: Степанченко Алексей Леонидович
Действителен: с 21.07.2025 по 14.10.2026

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор
А. Л. Степанченко
16 февраля 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
«Б1.О.04.03 МАРКЕТИНГ»**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность(профиль) подготовки: Управление проектами цифровой трансформации в развитии территорий

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2024

Срок получения образования: 4 года

Объем:
в зачетных единицах: 3 з.е.
в академических часах: 108 ак.ч.

Москва, 2024

Разработчики:

Доцент кафедры Управления недвижимостью и развитием территорий, к.т.н., доцент Титова О. В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.06.2020 № 970

Согласование и утверждение

№	Подразделение	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	факультет Управления территориями	Председатель ученого совета факультета	Зозуля В. В.	Рассмотрено	31.01.2024, № 01-24

Содержание

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)
2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Место дисциплины в структуре ОП
4. Объем дисциплины и виды учебной работы
5. Содержание дисциплины
 - 5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий
 - 5.2. Содержание разделов, тем дисциплины и формы текущего контроля
6. Оценочные материалы текущего контроля
7. Оценочные материалы промежуточной аттестации
8. Порядок проведения промежуточной аттестации
9. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
 - 9.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы
 - 9.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся
 - 9.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
 - 9.4. Оборудование и технические средства обучения
10. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование теоретических знаний и развитие практических навыков для разработки системы маркетинговых решений в процессе управления инновациями в соответствии с современными международными требованиями к данному виду деятельности

Задачи изучения дисциплины:

- ознакомить с теоретическими основами организации маркетинговой деятельности при реализации инновационных программ и проектов предприятия, с актуальными методами анализа конъюнктуры рынка товаров-новинок и инновационных технологий; изучение поведения потребителей и формирование целевой группы; способствовать овладению методиками, инструментами, механизмами управления инновационным маркетингом организации (предприятия) и сформировать высокий тип инновационной культуры;;
- уметь проводить оценку и прогноз спроса, емкости рынка, занимаемой фирмой по отношению к ближайшим конкурентам доли рынка; формирование умений оценки конкурентоспособности инновационной продукции и технологий фирмы; уметь определять тип инновационного развития, уметь организовать инновационную деятельность, уметь выбрать наиболее эффективные формы управления инновационной деятельностью, а также формы коммерциализации инноваций; ;
- формирование навыков в соответствии с осваиваемыми компетенциями, способствующих становлению специалиста в сфере профессиональной деятельности при реализации инновационной деятельности путем формирования и развития навыков проведения маркетингового, финансового, интеллектуального анализа потенциала фирмы для разработки стратегии управления инновациями; формирование навыков представления интересов фирмы во взаимодействии с партнерами, потребителями, конкурентами..

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

УК-10.1 Использует методы экономического планирования

Знать:

УК-10.1/Зн1 основных экономических концепций, главных закономерностей развития экономики на микро- и макроуровнях, основных показателей, характеризующих развитие национальной и мировой экономики

УК-10.1/Зн2 основных теоретических аспектов и практических приемов для экономического обоснования оптимального управленческого решения в области разработки и внедрения новых направлений деятельности организации

УК-10.1/Зн3 экономических законов производства и методов планирования: спроса и предложения, рыночного ценообразования, положительные и отрицательные стороны рыночной и нерыночной экономики

Уметь:

УК-10.1/Ум1 находить и использовать экономическую информацию, владеть методами ее анализа и навыками расчета экономических показателей

УК-10.1/Ум2 применять современные методики и технологии для экономического обоснования в процессе принятия управленческого решения по выбору оптимального варианта развития организации

УК-10.1/Ум3 оценивать постоянно изменяющуюся социально-экономическую ситуацию в организации и ее влияние на возникновение управленческих проблем и задач

Владеть:

УК-10.1/Нв1 навыками выявления проблем экономического характера при анализе конкретных ситуаций в различных областях жизнедеятельности и принимать обоснованные экономические решения, выбирая оптимальный способ их реализации

УК-10.1/Нв2 навыками сбора и обработки информации для принятия решения по экономическому обоснованию оптимального варианта и экономически целесообразного направления развития организации

УК-10.1/Нв3 навыками решения простейших задач по планированию; навыками графического иллюстрирования вопросов экономики

УК-10.2 Проводит анализ экономической и финансовой деятельности для принятия экономических решений; использует методы экономического планирования

Знать:

УК-10.2/Зн1 основных методик маркетингового анализа и технологий для разработки и внедрения новых перспективных направлений бизнеса путем реализации инновационных программ и проектов с учетом рисков и неопределенности рыночной ситуации

УК-10.2/Зн2 актуальных маркетинговых концепций, позволяющих выработать оптимальные управленческие решения для формирования стратегии развития организации

УК-10.2/Зн3 основных закономерностей создания и развития новых перспективных направлений бизнеса путем разработки инновационных программ и проектов с учетом рисков и неопределенности рыночной ситуации

Уметь:

УК-10.2/Ум1 применять современные методики маркетингового анализа и другие маркетинговые инструменты для принятия обоснованного экономического решения в процессе разработки и освоения инновационных проектов

УК-10.2/Ум2 практически использовать теоретические знания в области маркетинга для определения собственной рыночной позиции организации и ее успешной трансформации

УК-10.2/Ум3 применять современные методики экономического обоснования проектов, разрабатывать бизнес-планы проектов инновационного развития организации

Владеть:

УК-10.2/Нв1 навыками сбора и обработки маркетинговой информации о рыночной конъюнктуре, имеющей значение для реализации обоснованных экономических решений при разработке и реализации инновационных проектов и программ в профессиональной деятельности

УК-10.2/Нв2 навыками формирования маркетинговой программы организации

УК-10.2/Нв3 навыками расчетов экономического обоснования проектов, рисков в условиях неопределенности в процессе разработки и реализации новых направлений деятельности организации

УК-10.3 Применяет экономические инструменты в профессиональной деятельности; использует методы экономического планирования

Знать:

УК-10.3/Зн1 основных экономических концепций, главных закономерностей развития экономики на микро- и макроуровнях, основных показателей, характеризующих развитие национальной и мировой экономики; основных направлениях экономической политики государства и их воздействия на развитие различных сфер экономики страны

УК-10.3/Зн2 основных закономерностей создания и развития новых перспективных направлений бизнеса путем разработки инновационных программ и проектов с учетом рисков и неопределенности рыночной ситуации

УК-10.3/Зн3 основных положений нормативно-правовой базы экономической оценки недвижимости

Уметь:

УК-10.3/Ум1 находить и использовать экономическую информацию, владеть методами её анализа и навыками расчёта экономических показателей

УК-10.3/Ум2 систематизировать и обрабатывать информацию и использовать информационную базу сделок с недвижимостью и других баз и реестров для оценки стоимости недвижимости

УК-10.3/Ум3 применять на практике методы оценки, руководствуясь стандартами оценочной деятельности; выявлять проблемы, определять цели, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант решения, оценивая результаты и последствия принятого управленческого решения в сфере экономики и управления развитием территорий

Владеть:

УК-10.3/Нв1 навыками выявления проблем экономического характера при анализе конкретных ситуаций в различных областях жизнедеятельности и принимать обоснованные экономические решения, выбирая оптимальный способ их реализации

УК-10.3/Нв2 навыками применения методики оценки недвижимости с учетом целей оценки и спецификации конкретного объекта недвижимости для разработки основных направлений развития предприятия

УК-10.3/Нв3 навыками использования экономических знаний для описания, моделирования и анализа экономических процессов и явлений в различных сферах деятельности; методами сбора и анализа экономической информации

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) Б1.О.04.03 «Маркетинг» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 1.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)

1 семестр	108	3	18	36	18	Экзамен (36)
Всего	108	3	18	36	18	36

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соответствующие результатам освоения программы
Раздел 1. Основной раздел	72	18	36	18	УК-10.1 УК-10.2 УК-10.3
Тема 1.1. Основные понятия «маркетинг». Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга. Перспективы развития маркетинга.	4	1	2	1	
Тема 1.2. Маркетинговая среда как объект исследований. Изучение потребителей и спроса	8	2	4	2	
Тема 1.3. Изучение деятельности конкурентов. Прогнозирование рыночной конъюнктуры и анализ внутренней среды фирмы	8	2	4	2	
Тема 1.4. Особенности инновационного маркетинга. Процессы глобализации и рост конкурентной борьбы	8	2	4	2	
Тема 1.5. Инновации и жизненный цикл товара как инструмент маркетинга	8	2	4	2	
Тема 1.6. Товарная политика в процессе создания и реализации товара (услуг). Политика товародвижения	8	2	4	2	
Тема 1.7. Ценовая политика в маркетинге	4	1	2	1	
Тема 1.8. Коммуникационная политика	8	2	4	2	
Тема 1.9. Организация маркетинговой деятельности на предприятии	8	2	4	2	

Тема 1.10. Основные виды инновационных стратегий предприятия. Клиентоориентированный маркетинг инноваций	8	2	4	2	
Итого	72	18	36	18	

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин и формы текущего контроля

Раздел 1. Основной раздел

Тема 1.1. Основные понятия «маркетинг». Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга. Перспективы развития маркетинга.

Основные понятия «маркетинг». Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга. Перспективы развития маркетинга. Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга. «Сбытовой маркетинг» - 1 этап. «Управленческий маркетинг» - 2 этап. Комплексный системный маркетинг – 3 этап. Концепция маркетинга. Определения и основные понятия маркетинга. Основные принципы маркетинга. Основные стратегии маркетинга. Комплекс маркетинга. Перспективы развития маркетинга.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля
Тестирование

Тема 1.2. Маркетинговая среда как объект исследований. Изучение потребителей и спроса

Маркетинговая среда как объект исследований. Изучение потребителей и спроса. Классификация факторов сегментации рынков товаров личного пользования. Классификация факторов сегментации промышленных товаров. Последовательность процесса сегментации. Факторы, формирующие мотив покупки. Схема исследования поведения покупателя на рынке. Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование рыночного предложения. Выявление неудовлетворенных потребностей

Текущий контроль

Вид (форма) контроля
Тестирование

Тема 1.3. Изучение деятельности конкурентов. Прогнозирование рыночной конъюнктуры и анализ внутренней среды фирмы

Изучение деятельности конкурентов. Прогнозирование рыночной конъюнктуры и анализ внутренней среды фирмы. Виды конкуренции. Выявление конкурентов и оценка их стратегий. Анализ общеэкономической ситуации. Нециклические конъюнктурообразующие факторы. Показатели конъюнктуры. Конъюнктурное прогнозирование. Анализ производственно-сбытовой деятельности (Бостонская матрица)

Текущий контроль

Вид (форма) контроля
Тестирование

Тема 1.4. Особенности инновационного маркетинга. Процессы глобализации и рост конкурентной борьбы

Особенности инновационного маркетинга. Процессы глобализации и рост конкурентной борьбы. Особенности современного развития российской экономики. Формирование устойчивого развития. Определяющая роль научных исследований и разработок, а также инновационной активности предприятий в повышении конкурентоспособности национальной экономики. Основные функции инновации в общественном развитии

Текущий контроль

Вид (форма) контроля
Тестирование

Тема 1.5. Инновации и жизненный цикл товара как инструмент маркетинга

Инновации и жизненный цикл товара как инструмент маркетинга. Новизна как важнейшее конкурентное преимущество. Основные этапы жизненного цикла продукта и их характеристика. Технологии управления жизненным циклом товара и позиционирование организации на рынке. Инновационный процесс создания нового продукта. Функции маркетинга в зависимости от этапа ЖЦТ. Диффузия инноваций

Текущий контроль

Вид (форма) контроля
Тестирование

Тема 1.6. Товарная политика в процессе создания и реализации товара (услуг). Политика товародвижения

Товарная политика в процессе создания и реализации товара (услуг). Политика товародвижения. Разработка и методы создания товара (услуг). Параметры, определяющие конкурентоспособность товара. Расчет показателей конкурентоспособности товара. Классификация товаров. Ассортиментная политика. Упаковка. Торговая марка. Комплекс сервиса. Каналы товародвижения, их функции. Выбор системы каналов товародвижения. Посредники и их количество. Товародвижение

Текущий контроль

Вид (форма) контроля
Тестирование

Тема 1.7. Ценовая политика в маркетинге

Ценовая политика в маркетинге. Виды цен и методы ценообразования. Основные виды мировых цен и их особенности. Методика расчета цены сделки. Ценовые политики

Текущий контроль

Вид (форма) контроля
Тестирование

Тема 1.8. Коммуникационная политика

Коммуникационная политика. Виды рекламы. Идеи и варианты обращений. Каналы распространения рекламы. Широта охвата, частота появления и сила воздействия рекламы. Цвет, стиль и слоган в рекламе. Оценка эффективности рекламы. Пропаганда. Стимулирование продаж. Личные продажи

Текущий контроль

Вид (форма) контроля
Тестирование

Тема 1.9. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Организация маркетинговых служб. Планирование маркетинга. Аудит маркетинга

Текущий контроль

Вид (форма) контроля
Тестирование

Тема 1.10. Основные виды инновационных стратегий предприятия. Клиентоориентированный маркетинг инноваций

Основные виды инновационных стратегий предприятия. Клиентоориентированный маркетинг инноваций. Схема организации стратегического управления предприятием. Активные (технологические) и пассивные (маркетинговые) стратегии предприятия. Виды активных и пассивных стратегий. Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели. Изменение системы управления маркетингом. Показатели экономической эффективности маркетинга (NMC, MROS, MROI). Коммерциализация инноваций и формула стратегического управления показателями маркетинга

Текущий контроль

Вид (форма) контроля
Тестирование
Расчетно-графическая работа

6. Порядок проведения промежуточной аттестации

Порядок проведения промежуточной аттестации регламентируется локальными нормативными актами Университета:

- Положением о формах, периодичности, порядке текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Московский государственный университет геодезии и картографии», п.6 «Организация и проведение промежуточной аттестации».
- Положением о порядке осуществления образовательного процесса, проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Московский государственный университет геодезии и картографии», п.8 «Проведение промежуточной аттестации с применением ЭО и ДОТ».

Промежуточная аттестация: Экзамен, 1 семестр.

При проведении промежуточной аттестации в университете используют-ся традиционные формы аттестации:

Форма промежуточной аттестации Шкала оценивания

ЗАЧЕТ "зачтено", "не зачтено"

ЗАЧЕТ С ОЦЕНКОЙ (дифференцирован-ный зачет) "отлично",

"хорошо",

"удовлетворительно", "неудовлетворитель-но"

ЭКЗАМЕН "отлично",

"хорошо",

"удовлетворительно", "неудовлетворитель-но"

Критерии и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Устанавливаются следующие шкалы оценивания уровней освоения компетенций, предусмотренных рабочей программой.

При проведении экзамена и дифференцированного зачета:

«ПОВЫШЕННЫЙ» - выставляется оценка - 5 «ОТЛИЧНО», если среднее арифметическое значение оценок по элементам контроля находится в интервале от 4.5-5.0;

«БАЗОВЫЙ» - выставляется оценка - 4 «ХОРОШО», если среднее арифметическое значение оценок по элементам контроля находится в интервале от 3.5 - 4.4;

«Пороговый» - выставляется оценка - 3 «Удовлетворительно», если среднее арифметическое значение оценок по элементам контроля находится в интервале от 2.5 - 3.4.

«Недостаточный» - выставляется оценка - 2 «Неудовлетворительно», если среднее арифметическое значение оценок по элементам контроля менее 2.5.

При проведении зачета, если достигнут один из показателей:

«ПОВЫШЕННЫЙ», «БАЗОВЫЙ» или «Пороговый» - выставляется оценка «ЗАЧТЕНО», если среднее арифметическое значение оценок находится в интервале от 2.5-5.0. В противном случае: если достигнут показатель «Недостаточный» - выставляется оценка «НЕЗАЧТЕНО», если среднее арифметическое значение оценок по элементам контроля менее 2.5

7. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Основной раздел

Контролируемые ИДК: УК-10.1 УК-10.2 УК-10.3

Тема 1.1. Основные понятия «маркетинг». Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга. Перспективы развития маркетинга.

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

1. большое число потребителей
2. превышение предложения над спросом
3. превышение спроса над предложением
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

2. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?

1. нужда в конкретном виде продукции
2. потребность в товаре (услуге)
3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

3. В маркетинге товар понимается как?

1. продукт товара, произведенный для обмена
2. физический объект
3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

4. Разновидности одного и того же товара являются?

1. конкурентами - желаниями
2. товарно-родовыми конкурентами
3. товарно-видовыми конкурентами

5. Любая фирма может воздействовать на рынок?

1. через модель 4Р
2. только рекламой

3. только ценой
4. только товаром
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

Тема 1.2. Маркетинговая среда как объект исследований. Изучение потребителей и спроса

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Назовите классификацию факторов сегментирования рынков?
2. Какие факторы формируют мотив покупки потенциального покупателя?
3. Как осуществляется выбор целевого рынка предприятием?
4. Что означает "Позиционирование и дифференцирование" рыночного предложения?
5. Какие методики применяются для исследования маркетинговой среды?

Тема 1.3. Изучение деятельности конкурентов. Прогнозирование рыночной конъюнктуры и анализ внутренней среды фирмы

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Какие виды конкуренции Вам известны?
 2. Как осуществляют анализ общеэкономической рыночной ситуации
 3. Какие показатели характеризуют конъюнктуру рынка?
 4. Основным комплекса маркетинга является?
1. макросреда
 2. микросреда
 3. модель 4Р
 4. субъекты маркетинга
 5. правильного ответа нет
 6. все ответы верны
5. Как проводится анализ производственно-сбытовой деятельности (Бостонская матрица)?
 6. Как осуществляется и с какой целью конъюнктурное прогнозирование?
 7. Основным комплекса маркетинга является?
1. макросреда
 2. микросреда
 3. модель 4Р
 4. субъекты маркетинга
 5. правильного ответа нет
 6. все ответы верны

Тема 1.4. Особенности инновационного маркетинга. Процессы глобализации и рост конкурентной борьбы

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. В чем заключаются особенности продвижения инноваций на рынке?
 2. Как формируется прогноз продаж нового товара или услуги?
 3. Что означает технический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла инноваций)?
 4. В чем заключаются особенности инновационного маркетинга?
 5. Контактные аудитории- это?
1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей

2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
4. правильного ответа нет

Тема 1.5. Инновации и жизненный цикл товара как инструмент маркетинга

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Что такое жизненный цикл инновации?
2. Как можно охарактеризовать понятие - конкурентное преимущество?
3. Назовите основные этапы жизненного цикла продукта и их характеристики.
4. В чем заключаются технологии управления жизненным циклом товара и репозиционирования?
5. Какие виды организации инновационного процесса существуют и в чем их преимущества и недостатки?

Тема 1.6. Товарная политика в процессе создания и реализации товара (услуг). Политика товародвижения

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Перечислите основные задачи инновационной политики предприятия.
2. Назовите принципы реализации инновационной политики предприятия.
3. Какие области деятельности предприятия, связаны с инновационной политикой предприятия?
4. Что означает понятие «ассортиментная политика»?
5. Что такое каналы товародвижения и какие Вам известны?
6. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?
 1. производства
 2. распределения
 3. удовлетворения потребностей
 4. реализации
 5. все ответы верны
 6. правильного ответа нет

Тема 1.7. Ценовая политика в маркетинге

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?
 1. стратегии современного маркетинга
 2. интенсификации коммерческих усилий
 3. стратегии совершенствования производства
 4. все ответы верны
2. Какие Вам известны методики ценообразования?
3. В чем достоинства метода – себестоимость + прибыль?
4. Как предприятие определяет свою ценовую политику?
5. Как связаны понятия цена и конкурентоспособность товара?
6. Кто формирует цены на новый товар?

Тема 1.8. Коммуникационная политика

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Какие каналы распространения рекламы Вам известны?
2. Как можно оценить экономическую эффективность рекламы?
3. Что такое пропаганда?
4. Как можно стимулировать продажи?
5. Что такое личные продажи?

Тема 1.9. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Какие виды организации маркетинговой службы на предприятии Вам известны?
2. Как осуществляется планирование маркетинга?
3. Что означает аудит маркетинга и кто его проводит?
4. Как формируется бюджет маркетинга на предприятии?
5. Как можно рассчитать экономическую эффективность маркетинговой программы?

Тема 1.10. Основные виды инновационных стратегий предприятия. Клиентоориентированный маркетинг инноваций

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Охарактеризуйте схему организации стратегического управления предприятием.
2. Какие Вам известны Активные (технологические) и пассивные (маркетинговые) стратегии предприятия?
3. Назовите основные методики, используемые для оценки эффективности реализуемой стратегии?
4. Как можно оценить коммерциализацию инноваций?
5. Какие Вам известны показатели корреляции стратегического управления с показателями маркетинга?

Форма контроля/оценочное средство: Расчетно-графическая работа

Вопросы/Задания:

1. Темы для РГР
1. Система маркетинга в управлении фирмой.
2. Маркетинг промышленных товаров (на примере товара потребительского или производственного назначения).
3. Маркетинг товаров новейшей технологии.
4. Роль НИОКР в создании нового товара.
5. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.
6. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
7. Международная конкурентоспособность товара и маркетинг.
8. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
9. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка)
10. Методы выявления первичных источников информации.
11. Мотивационный анализ поведения покупателей.
12. Сегментация рынка.
13. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов.
14. Оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия (фирмы) в маркетинговой деятельности.
15. Основные требования покупателей к товару в условиях современного "рынка покупателя".
16. Методы рыночного тестирования нового товара.

17. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.
18. Разработка программы маркетинга по конкретному товару.
19. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара.
20. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара.
21. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
22. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.
23. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
24. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.
25. Организация маркетинговой деятельности фирмы.
26. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.
27. Использование ЭВМ в маркетинговой деятельности.
28. Маркетинг услуг
29. Управление качеством товаров и маркетинг
30. Экспортный маркетинг
31. Импортный маркетинг
32. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке страны (страна по выбору обучающегося)
33. Реклама в маркетинговой деятельности
34. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок
35. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии
36. Ценовые стратегии в маркетинговой деятельности фирмы
37. Эволюция концепции маркетинга
38. Методы полевых исследований в маркетинге (на примере конкретного товара с составлением опросного листа).
39. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (на конкретном примере)
40. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (на конкретном примере).
41. Товарные марки (товарные знаки и их роль в коммуникационной политике).
42. "Паблик рилейшнз" в коммуникационной политике.
43. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении (фирмы по выбору обучающегося).
44. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок по выбору обучающегося)
45. Прямой маркетинг.
46. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (товар, рынок и фирма по выбору обучающегося)
47. Роль стандартизации и дифференциации в товарной политике.
48. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.
49. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.
50. Маркетинговая деятельность (фирмы по выбору обучающегося)
51. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений
52. Современные формы маркетинга: партизанский маркетинг, вирусный маркетинг и т.д.
53. Разработка программы (плана) маркетинга.
54. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.
55. Организация маркетинговой работы

8. Оценочные материалы промежуточной аттестации

1 семестр, Экзамен

Контролируемые ИДК: УК-10.1 УК-10.2 УК-10.3

Вопросы/Задания:

1. Вопросы для подготовки к промежуточному контролю (экзамену) по дисциплине Б1.О.04.03 «Маркетинг»

1. История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности
2. Стратегический и тактический инновационный маркетинг
3. Нововведение как товар
4. Изменения понятия товара в информационном обществе. Научно-техническая и наукоемкая продукция
5. Жизненный цикл инновации на рынке. Стадии инновационного цикла
6. Классификация инноваций. Стратегические и реактивные инновации
7. Особенности российского рынка инноваций
8. Процесс создания нового товара
9. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки
10. Анализ микросегментации и позиционирования нововведения
11. Латеральный маркетинг
12. Мотивы создания, продажи и покупки инноваций
13. Конкурентные стратегии
14. Этапы разработки инноваций
15. Маркетинговый комплекс товара-нововведения
16. Упаковка как инструмент маркетинга в информационной сфере
17. Сервис и его виды. Типовая структура сервисной службы фирм
18. Особенности ценообразования на новую продукцию
19. Продвижение инноваций
20. «Фронтирование» рынка в инновационной сфере
21. Особенности рекламы научно-технических новинок
22. Паблицити в инновационном маркетинге
23. Особенности маркетинга технологий и инновационных типов маркетинга
24. Роль стандартизации и дифференциации в товарной политике
25. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.
26. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.
27. Маркетинговая деятельность фирмы (по выбору обучающегося)
28. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений
29. Современные формы маркетинга: партизанский маркетинг, вирусный маркетинг и т.д.
30. Разработка программы (плана) маркетинга.
31. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.
32. Организация маркетинговой работы
33. SWOT-анализ в маркетинге
34. Особенности инновационного маркетинга
35. Значение маркетинга для формирования инновационной политики
36. Инновационные структуры и маркетинг
37. Формы организации маркетинговой деятельности
38. Маркетинговые исследования для формирования стратегического развития предприятия
39. Способы оценки эффективности маркетинговых программ
40. Содержание маркетингового плана в Бизнес-плане
41. Товарные марки (товарные знаки и их роль в коммуникационной политике)
42. «Паблик рилейшнз» в коммуникационной политике
43. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок)
44. Конкурентные силы по Портеру
45. Уровень конкурентоспособности товара и предприятия
46. Активные и пассивные маркетинговые стратегии

2. Потребность - это?

1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму

3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

3. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

1. большое число потребителей
2. превышение предложения над спросом
3. превышение спроса над предложением
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

4. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?

1. нужда в конкретном виде продукции
2. потребность в товаре (услуге)
3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

5. В маркетинге товар понимается как?

1. продукт товара, произведенный для обмена
2. физический объект
3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

6. Разновидности одного и того же товара являются?

1. конкурентами- желаниями
2. товарно-родовыми конкурентами
3. товарно-видовыми конкурентами
4. матками-конкурентами
5. правильного ответа нет

7. Любая фирма может воздействовать на рынок?

1. через модель 4Р
2. только рекламой
3. только ценой
4. только товаром
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

8. Основной комплекса маркетинга является?

1. макросреда
2. микросреда
3. модель 4Р
4. субъекты маркетинга
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

9. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?

1. управление предприятием
2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
3. выбор условий реализации товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

10. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?

1. географическим регионам
2. типам рынков
3. функциям

- 4. группам товаров
- 5. иным образом

11. Маркетинговая среда предприятия является?

- 1. частью его микросреды
- 2. частью его макросреды
- 3. совокупность микро и макросреды
- 4. все ответы верны
- 5. правильного ответа нет

12. Понятие макросреды отражает?

- 1. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
- 2. силы, не влияющие на деятельность предприятия
- 3. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
- 4. все ответы верны
- 5. правильного ответа нет

13. Микросреда фирмы- это?

- 1. набор свойств товара
- 2. функциональные структуры предприятия
- 3. формальные и неформальные группы
- 4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
- 5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
- 6. правильного ответа нет

14. Макросреда фирма- это?

- 1. набор свойств товара
- 2. функциональные структуры предприятия
- 3. формальные и неформальные группы
- 4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
- 5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
- 6. правильного ответа нет

15. К микросреде предприятия не относится?

- 1. средства массовой информации
- 2. население всей страны
- 3. торговые организации
- 4. все ответы верны
- 5. правильного ответа нет

16. Контактные аудитории- это?

- 1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
- 2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
- 3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
- 4. правильного ответа нет

9. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

9.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Соколова Н. Г. Основы маркетинга: практикум: практикум / Н. Г. Соколова. - Основы маркетинга - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2025. - 267 с. - 978-5-4497-3955-1. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/145756.html> (дата обращения: 16.03.2025). - Режим доступа: по подписке

2. Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «маркетинг»: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.]; под редакцией А. В. Короткова. - Управление маркетингом - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023. - 463 с. - 5-238-00883-X. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/142665.html> (дата обращения: 16.03.2025). - Режим доступа: по подписке

3. Лунева Е. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие: учебное пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. - Цифровой маркетинг - Москва: Прометей, 2021. - 164 с. - 978-5-00172-088-1. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/125686.html> (дата обращения: 16.03.2025). - Режим доступа: по подписке

4. Маркетинг и менеджмент в условиях цифровизации экономики: монография: монография / Е. Д. Щетинина, М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева [и др.]; под редакцией Е. Д. Щетининой. - Маркетинг и менеджмент в условиях цифровизации экономики - Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. - 192 с. - 978-5-361-00864-3. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/110209.html> (дата обращения: 16.03.2025). - Режим доступа: по подписке

5. Управление конкурентоспособностью промышленных предприятий региона на основе инновационно-маркетинговых технологий: коллективная монография: коллективная монография / М. А. Маньшикова, М. Я. Веселовский, И. В. Христофорова [и др.]; под редакцией М. А. Маньшиковой. - Управление конкурентоспособностью промышленных предприятий региона на основе инновационно-маркетинговых технологий - Москва: Научный консультант, 2024. - 230 с. - 978-5-9908220-2-3. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/140438.html> (дата обращения: 16.03.2025). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Арженовский И. В. Маркетинг регионов: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «менеджмент» и «экономика»: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «менеджмент» и «экономика» / И. В. Арженовский. - Маркетинг регионов - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 135 с. - 978-5-238-02219-2. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/81791.html> (дата обращения: 16.03.2025). - Режим доступа: по подписке

2. Черных В. В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта / В. В. Черных. - Санкт-Петербург: Лань, 2022. - 120 с. - 978-5-8114-2824-3. - Текст: электронный. // Издательство Лань: [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/img/cover/book/212726.jpg> (дата обращения: 16.03.2025). - Режим доступа: по подписке

3. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов: учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. - Маркетинговые исследования - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023. - 303 с. - 5-238-00810-4. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/141811.html> (дата обращения: 16.03.2025). - Режим доступа: по подписке

4. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «маркетинг», «коммерция», «реклама»: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «маркетинг», «коммерция», «реклама» / Л. Чернатони, М. МакДональд; перевод Б. Л. Ерёмин. - Брендинг. Как создать мощный бренд - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023. - 559 с. - 5-238-00894-5. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/142667.html> (дата обращения: 16.03.2025). - Режим доступа: по подписке

5. Менеджмент и маркетинг: практикум: практикум / составители: О. П. Маслова, О. Ю. Калмыкова. - Менеджмент и маркетинг - Самара: Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. - 113 с. - 2227-8397. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/111764.html> (дата обращения: 16.03.2025). - Режим доступа: по подписке

9.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <https://sdo.miiigaik.ru> - Система дистанционного обучения МИИГАиК
2. <http://economics.ru> - сайт Института "Экономическая школа", Экономический портал - сайт Института "Экономическая школа", Экономический портал. - Представлена информация по широкому спектру экономических дисциплин: труды, биографии, портреты известных экономистов; профессиональный каталог экономических ресурсов Интернет; учебно-методические материалы для студентов; подборка словарей, энциклопедий, спра-вочников по разнообразным направлениям экономики и смежных дисциплин
3. <http://rucont.ru/gcollections> - Национальный цифровой ресурс Руконт - Национальный цифровой ресурс Руконт - Сайт предлагает быстрый доступ к публикациям по экономике, финансам, менеджменту и маркетингу.
4. <http://www.imf.org/> сайт международного валютного фонда - Предлагает обзор мировой экономики, международных валютных рынков, котировки валют
5. <http://www.book.ru/> - Издательство КНОРУС - Популярная электронная библиотечная система современной учебной и научной литературы. Соответствует федеральным государственным образовательным стандартам.
6. www.znaniium.com - издательство ИНФРА-М - Коллекция электронных версий изданий (книг, журналов, статей и пр.), сгруппированных по тематическим и целевым признакам.
7. электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» (grebennikov.ru) - Библиотека литературы: книг, учебников, аналитических материалов, рефератов. Подборка ссылок на экономические ресурсы Интернета.
8. ЭБС «ЮРАЙТ» (www.biblio-online.ru) - Виртуальная экономическая библиотека

9.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. ArcGIS;
2. Global Mapper;
3. ГИС Панорама;
4. PostGIS;
5. PostgreSQL;
6. QGIS;
7. SAGA GIS;
8. Axioma;
9. MapInfo;
10. EFT;
11. Inkscape;

12. Kompas-3D_LT (FULL);
13. NanoCAD;
14. Anaconda;
15. Free Pascal;
16. 7Zip;
17. Microsoft Office;
18. Thunderbird;
19. Niv_Matrix;
20. Microsoft Visual Studio;

*Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)*

Не используется.

9.4. Оборудование и технические средства обучения

Компьютерный класс

Маркерная доска - 1 шт.

Моноблок - 32 шт.

Проектор - 3 шт.

Автоматизированное рабочее место (АРМ) - 15 шт.

Плоттер - 1 шт.

Сканер - 1 шт.

Лекционная аудитория

Лекционный мультимедийный комплекс - 1 шт.

Проектор - 1 шт.

10. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

С целью успешного освоения данного предмета студенту необходимо выполнять домашние работы по указанным преподавателям темам и представленным на занятиях материалам. Для более успешного выполнения работы студенту предлагается использование учебно-методических материалов, соответствующих указанной теме.

Самостоятельная работа студентов описывается и регулируется:

- Методическими рекомендациями по дисциплине;
- Методическими рекомендациями по организации самостоятельной работы студентов МИИГАиК.

В процессе освоения дисциплины студенту необходимо посетить все виды занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины и выполнить контрольные задания, предлагаемые преподавателем для успешного освоения дисциплины. Также следует изучить рабочую программу дисциплины, в которой определены цели и задачи дисциплины, компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения. Рассмотреть содержание тем дисциплины; взаимосвязь тем лекций и практических занятий; бюджет времени по видам занятий; оценочные средства для текущей и промежуточной аттестации; критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины. Ознакомиться с методическими материалами, программно-информационным и материально-техническим обеспечением дисциплины. Работа на лекции. Лекционные занятия включают изложение, обсуждение и разъяснение основных направлений и вопросов изучаемой дисциплины, знание которых необходимо в ходе реализации всех остальных видов занятий и в самостоятельной работе студентов. На лекциях студенты получают самые необходимые знания по изучаемой проблеме. Непременным условием для глубокого и прочного усвоения

учебного материала является умение студентов сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения. Внимательное слушание лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, конспектирование их помогает усвоить материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями. Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только основную литературу, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Практические занятия Подготовка к практическому занятию следует начинать с ознакомления с лекционным материалом, с изучения плана практических занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимым, поэтому готовясь к практическим занятиям, студенту следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями и др. В ходе проведения практических занятий, материал, излагаемый на лекциях, закрепляется, расширяется и дополняется при подготовке сообщений, рефератов, выполнении тестовых работ. Степень освоения каждой темы определяется преподавателем в ходе обсуждения ответов студентов. Самостоятельная работа Студент в процессе обучения должен не только освоить учебную программу, но и приобрести навыки самостоятельной работы. Самостоятельная работа студентов играет важную роль в воспитании сознательного отношения самих студентов к овладению теоретическими и практическими знаниями, привитии им привычки к направленному интеллектуальному труду.

Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе. Изучение литературы следует начинать с освоения соответствующих разделов дисциплины в учебниках, затем ознакомиться с монографиями или статьями по той тематике, которую изучает студент, и после этого – с брошюрами и статьями, содержащими материал, дающий углубленное представление о тех или иных аспектах рассматриваемой проблемы. Для расширения знаний по дисциплине студенту необходимо использовать Интернет-ресурсы и специализированные базы данных: проводить поиск в различных системах и использовать материалы сайтов, рекомендованных преподавателем на лекционных занятиях. Подготовка к сессии Основными ориентирами при подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине являются конспект лекций и перечень рекомендуемой литературы. При подготовке к сессии студенту следует так организовать учебную работу, чтобы перед первым днем начала сессии были сданы и защищены все практические работы. Основное в подготовке к сессии – это повторение всего материала курса, по которому необходимо пройти аттестацию. При подготовке к сессии следует весь объем работы распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнения работы.

При подготовке к практическим занятиям, руководствуясь планом и списком рекомендуемой литературы, необходимо изучить тему так, чтобы по каждому из предложенных вопросов студент мог дать развернутый, обстоятельный ответ.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов включает:

- работу над конспектом лекции;
- подготовку к практическому занятию;
- самостоятельное изучение отдельных тем, параграфов;
- подготовку к экзамену.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться настоящей рабочей программы учебной дисциплины. Ее может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует информацию на официальном Интернет-сайте Университета.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Университет, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Алгоритм деятельности преподавателя и студентов

Этапы деятельности

Подготовка: определение
темы, цели и задач задания

Планирование:

- определение источников,
способов сбора, анализа информации, способов представления результатов;

- установление критериев
оценки результата и процесса

Сбор информации: наблюдение, работа с справочной литературой, нормативно-правовой, учебной, научной и др.

Анализ информации,
формулирование выводов

Оформление работы,
подготовка к представлению результатов

Представление задания

Подведение итогов, рефлексия и оценка

Содержание деятельности преподавателя:

Мотивирует, помогает студенту в постановке коммуникативных задач

Корректирует в случае необходимости деятельность студента, предлагает идеи, высказывает предположения

Наблюдает за деятельностью студента, косвенно руководит его исследовательской деятельностью

Корректирует деятельность студента, наблюдает, советует

Консультирует в оформлении реферата и презентации

Оценивает результаты, процесс исследования по заранее установленным критериям

Оценивает усилия, использованные и неиспользованные возможности, творческий подход студента.

Содержание деятельности студента:

Определяет и обсуждает с преподавателем актуальность
проблемы; выдвигает совместно с преподавателем гипотезу исследования

Формулирует задачи и разрабатывает план действий; обсуждает с преподавателем методы исследования

Собирает и систематизирует информацию по теме

Анализирует собранную
информацию

Оформляет конечные результаты

Представляет результаты исследования по заданию в форме устного представления презентации

Участвует в коллективном обсуждении, определяет возможности для продолжения исследования

Методические рекомендации при работе над конспектом лекций

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в

ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Методические рекомендации студентам по самостоятельной работе над изучаемым материалом и при подготовке к практическим занятиям

Планы практических занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине.

Прежде чем приступить к изучению темы, необходимо прокомментировать основные вопросы плана семинара. Такой подход преподавателя помогает студентам быстро находить нужный материал к каждому из вопросов, не задерживаясь на второстепенном.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

1й – организационный;

2й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные положения публичного выступления. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для различного рода ораторской деятельности.

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора.

Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

Важно развивать у студентов умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал.

Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования у студентов.

Преподаватель может рекомендовать студентам следующие основные формы записи: план (простой и развернутый), выписки, тезисы.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов:

- План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.
- Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.
- Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.
- Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

Ввиду трудоемкости подготовки к практическим занятиям преподавателю следует предложить студентам алгоритм действий, рекомендовать еще раз внимательно прочитать записи лекций и уже готовый конспект по теме занятия, тщательно продумать свое устное выступление.

На занятии каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д.

Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый. Преподавателю необходимо внимательно и критически слушать, подмечать особенное в суждениях студентов, улавливать недостатки и ошибки, корректировать их знания, и, если нужно, выступить в роли рефери. При этом обратить внимание на то, что еще не было сказано, или поддержать и развить интересную мысль, высказанную выступающим студентом.

В заключение преподаватель, как руководитель, подводит итоги занятий. Он может (выборочно) проверить конспекты студентов и, если потребуется, внести в них исправления и дополнения.

Самостоятельная работа способствует сознательному усвоению, углублению и расширению теоретических знаний; формируются необходимые профессиональные умения и навыки и совершенствуются имеющиеся; происходит более глубокое осмысление методов научного познания конкретной науки, овладение необходимыми умениями творческого познания.

Основными формами самостоятельной работы являются:

- конспектирование лекций и прочитанного источника;
- проработка материалов прослушанной лекции;
- самостоятельное изучение программных вопросов, указанных преподавателем на лекциях и выполнение домашних заданий;
- обзор и обобщение литературы по интересующему вопросу;
- изучение научной литературы;
- подготовка к практическим занятиям, экзамену;
- подготовка и защита РГР, электронных презентаций.

Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов на практических занятиях и выполнении практических заданий.

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы в начале каждого практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Оценка «5» ставится, если студент:

- 1) полно и аргументированно отвечает по содержанию задания;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «4» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «3» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «2» ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на со-ответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Методические рекомендации студентам по самостоятельной работе над изучаемым материалом и при подготовке к практическим занятиям

Планы практических занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине.

Прежде чем приступить к изучению темы, необходимо прокомментировать основные вопросы плана семинара. Такой подход преподавателя помогает студентам быстро находить нужный материал к каждому из вопросов, не задерживаясь на второстепенном.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

- 1й – организационный;
- 2й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей

подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные положения публичного выступления. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для различного рода ораторской деятельности.

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора.

Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

Важно развивать у студентов умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал.

Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования у студентов.

Преподаватель может рекомендовать студентам следующие основные формы записи: план (простой и развернутый), выписки, тезисы.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов:

- План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.
- Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.
- Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.
- Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

Ввиду трудоемкости подготовки к практическим занятиям преподавателю следует предложить студентам алгоритм действий, рекомендовать еще раз внимательно прочитать записи лекций и уже готовый конспект по теме занятия, тщательно продумать свое устное выступление.

На занятии каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д.

Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый. Преподавателю необходимо внимательно и критически слушать, подмечать особенное в суждениях студентов, улавливать недостатки и ошибки, корректировать их знания, и, если нужно, выступить в роли рефери. При этом обратить внимание на то, что еще не было сказано, или поддержать и развить интересную мысль, высказанную выступающим студентом.

В заключение преподаватель, как руководитель, подводит итоги занятий. Он может (выборочно) проверить конспекты студентов и, если потребуется, внести в них исправления и дополнения.

Самостоятельная работа способствует сознательному усвоению, углублению и расширению теоретических знаний; формируются необходимые профессиональные умения и навыки и совершенствуются имеющиеся; происходит более глубокое осмысление методов научного познания конкретной науки, овладение необходимыми умениями творческого познания.

Основными формами самостоятельной работы являются:

- конспектирование лекций и прочитанного источника;
- проработка материалов прослушанной лекции;
- самостоятельное изучение программных вопросов, указанных преподавателем на лекциях и выполнение домашних заданий;
- формулирование тезисов;
- составление аннотаций и написание рецензий;
- обзор и обобщение литературы по интересующему вопросу;
- изучение научной литературы;
- подготовка к семинарским занятиям, зачетам и экзаменам;
- подготовка и защита реферата, электронных презентаций.

Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов на семинарских занятиях и выполнении практических заданий.

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы в начале каждого практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей

студентов).

Оценка «5» ставится, если студент:

- 1) полно и аргументированно отвечает по содержанию задания;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «4» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «3» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «2» ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на со-ответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Методические рекомендации по подготовке научных сообщений

Научное сообщение – творческая исследовательская работа, основанная, прежде всего, на изучении значительного количества научной и иной литературы по теме исследования. Другие методы исследования могут, конечно, применяться (и это должно поощряться), но достаточным является работа с литературными источниками и собственные размышления, связанные с темой.

Цель написания научного сообщения – привитие студенту навыков краткого и лаконичного представления собранных материалов и фактов в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научным отчетам, обзорам и статьям.

При написании необходимо:

- изучить теоретическую литературу по предмету исследования;
- в развернутом виде представить историю и теорию вопроса;
- осветить основные положения темы сообщения;
- указать разные точки зрения на предмет исследования;
- обозначить свое видение проблемы изучения;
- сделать выводы по теме исследования;
- обозначить перспективу изучения проблемы;
- указать литературу по теме исследования;
- приложить глоссарий.

Подготовка сообщения подразумевает самостоятельное изучение студентом нескольких литературных источников (монографий, научных статей и т.д.) по определённой теме, не рассматриваемой подробно на лекции, систематизацию материала и краткое его изложение.

Работа должна быть графически и методически грамотно оформлена. При написании необходимо: а) отобрать учебную и научную литературу по вопросу исследования; б) составить план, в котором следует отразить: введение, в котором ставится цель и задачи исследования; историю и теорию вопроса (которая может являться составной частью введения или представлять самостоятельную главу); основную часть работы; заключение, в котором подводятся итоги исследования, а также освещается перспектива дальнейшего изучения проблемы, темы, вопроса; список литературы, Интернет-ресурсы, глоссарий; приложение (таблицы, карты и др.) в) при описательном характере темы исследования необходимо осветить точки зрения на проблему ученых, выделить распространенный взгляд на существо проблемы, представить свою точку зрения.

Подготовка презентации по теме научного сообщения

Практические советы для создания эффективной структуры кадра и удобного восприятия при оформлении результатов работы в виде презентации:

- объекты, которые несут сравнительно самостоятельную, отличную от других информацию, следует графически разделить;
- объекты можно объединить, пользуясь единой формой, цветом, размером или заключением в рамку;
- при компоновке отдельных кадров необходимо следить, чтобы объекты располагались по всему полю кадра;
- главное содержание и компоненты кадра, расположенные в местах плохого восприятия, выделять

эффективными способами: контрастный цвет; черная или цветная рамка; контрастный цвет, заключенный в черную рамку; увеличение размера объекта; не следует применять в кадре большое количество цветов, чтобы не создавать пестроты, которая утомляет зрение. Наименьшее утомление глаз вызывают желтый, желто-зеленый, зеленый и светлые ахроматические цвета. Если кадр рассматривается с близкого расстояния, цвета могут быть не очень насыщенными с примесью серого, а если кадр изучают с большого расстояния в пределах учебного кабинета, то необходимы яркие насыщенные тона; система окраски должна четко разграничивать отдельные части кадра.

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

При необходимости обучения студентов-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья аудиторные занятия могут быть заменены или дополнены изучением полнотекстовых лекций, презентаций, видео- и аудиоматериалов в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) университета. Индивидуальные задания подбираются в адаптированных к ограничениям здоровья формах (письменно или устно, в форме презентаций). Выбор методов обучения зависит от их доступности для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Рабочая программа дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.