



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Принята на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 26 января 2022 г. № 6)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова
26 января 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

по направлению подготовки
38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль)
«Информационные технологии в бизнесе»

Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика
направленность (профиль) «Информационные технологии в бизнесе»

Программу составил(а): Зеленина Т.Р., канд. соц. наук, доц.

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, направленность (профиль) «Информационные технологии в бизнесе» и предназначена для обучающихся очной и очно-заочной форм обучения.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования.....	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	4
4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	5
5. Содержание дисциплины	5
6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	8
7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	8
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к зачету с оценкой.....	11
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	14
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	14
11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины	15
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	18

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Основы маркетинга» – изучение, систематизация и закрепление знаний теоретических и методических основ организации маркетинговой деятельности в организациях, овладение приемами сегментации потребительского рынка, исследование основ товарной политики, усвоение методов организации маркетинговых коммуникаций.

Задачи изучения дисциплины:

- проанализировать социально-экономические основы и основные концепции и цели маркетинга;
- рассмотреть основы сегментирования рынка и позиционирования товара;
- изучить основы товарной политики предприятия;
- исследовать виды и место маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга предприятия.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Основы маркетинга» входит в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, направленность (профиль) «Информационные технологии в бизнесе».

3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы, всего – 108 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Контактная работа с преподавателем (всего)	28	8
В том числе:		
Занятия лекционного типа (семинары)	14	6
Занятия семинарского типа	14	2
Самостоятельная работа (всего)	80	100
Форма контроля	Зачёт с оценкой	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Код и наименование компетенции(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ОПК-2 Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом.</p>	<p>ИОПК 2.1 Имеет представление о структуре и потенциале рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий. ИОПК 2.2 Проводит исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий. ИОПК 2.3 Выбирает рациональные решения для управления бизнесом.</p>	<p>Знать: основные понятия маркетинга, сегментов рынка и сегментирования. Уметь: исследовать и анализировать рынок информационных систем и информационно-коммуникационных технологий. Владеть: опытом исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.</p>

5. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
1.	Социально-экономические основы маркетинга	<p>Социально-экономическая сущность маркетинга. Анализ основных понятий маркетинга: нужды, потребности, запросы, товары, обмен, рынок, маркетинг.</p> <p>Рынок информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.</p> <p>Исследование концепций маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга. Эволюция концепций маркетинга на рынке информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.</p> <p>Цели маркетинговой деятельности: достижение максимально возможного потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни.</p> <p>Анализ сфер распространения маркетинга: сфера предпринимательства, на международной арене, в сфере</p>

		<p>некоммерческой деятельности, в сфере информационных систем и информационно-коммуникационных технологий. Изучение комплекса маркетинга (маркетинг-микс) и его элементы. Комплекс маркетинга для товаров на рынке информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.</p>
2.	Сегментирование рынка и позиционирование товара	<p>Понятие сегментов рынка и сегментирования. Общий подход к сегментированию рынка. Анализ и сегментирование потребительских рынков. Сегментирование по географическому принципу. Сегментирование по демографическому принципу и демографические переменные. Сегментирование по психографическому принципу. Сегментирование по поведенческому принципу и основные поведенческие переменные. Сегментирование рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.</p> <p>Исследование критериев выбора целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг. Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка.</p> <p>Позиционирование товара на рынке. Основные правила позиционирования. Концепция уникального торгового предложения. Позиционирование товара на рынке информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.</p>
3.	Товарная политика предприятия и товародвижение	<p>Понятие товара и его роль в маркетинге. Классификация товаров. Товарная единица. Товар по замыслу, реальный товар и товар с подкреплением. Товары длительного и кратковременного пользования, услуги. Товары широкого потребления. Товары промышленного назначения. Товары импульсивного спроса. Товар на рынке информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.</p> <p>Анализ жизненного цикла товара, формирование продуктового портфеля. Классификация нового товара, этапы создания нового товара, факторы успеха и неудач при выходе нового товара на рынке.</p> <p>Марки товаров. Товарный знак. Стандартизованные и дифференцированные товары. Решения относительно марочных обозначений. Упаковка, маркировка товара и сервисные услуги для покупателей. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Рыночная атрибутика товара. Разработка товарной политики предприятия.</p> <p>Каналы распределения товаров и услуг. Структура и управление каналами распределения. Товародвижения информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.</p>

4.	Маркетинговая коммуникация	<p>Анализ проблем, стратегий и методов маркетинговой коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования): реклама, публич рилейшнз (PR), стимулирование сбыта, прямой маркетинг. Комплекс стимулирования для товаров на рынке Товародвижения информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.</p> <p>Сущность, виды и задачи рекламы. Выбор средства размещения рекламного обращения. Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы. Отбор видов средств распространения информации. Выбор конкретных носителей рекламы. Принятие решения о графике использования средств рекламы. Оценка рекламной программы. Особенности рекламирования товаров на рынке информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.</p> <p>Понятие PR и его цели. Место PR в маркетинге. Виды деятельности и инструменты PR. Преимущества и недостатки PR. Основные направления деятельности PR. PR как средство продвижения нового товара. Оценка эффективности PR. PR на рынке информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.</p> <p>Понятие стимулирования сбыта (сэйлз промоушен). Содержание сбытовой деятельности Причины возрастания значения стимулирования сбыта. Задачи стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта. Виды и способы стимулирования сбыта</p> <p>Сущность и цели прямого маркетинга (Директ-маркетинга). Основные виды прямого маркетинга: телефон-маркетинг, каталог-маркетинг; личная продажа; интернет-маркетинг; директ-мейл; телемаркетинг прямого отклика («телемагазин», «магазин на диване»); SMS-маркетинг. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. Стимулирование сбыта и прямой маркетинг на рынке информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.</p>
----	----------------------------	--

6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Социально-экономические основы маркетинга	2	2	20	24
2.	Сегментирование рынка и позиционирование товара	4	4	20	28
3.	Товарная политика предприятия и товародвижение	4	4	20	28
4.	Маркетинговая коммуникация	4	4	20	28
ИТОГО:		14	14	80	108

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Социально-экономические основы маркетинга	1	1	25	27
2.	Сегментирование рынка и позиционирование товара	1	-	25	26
3.	Товарная политика предприятия и товародвижение	2	1	25	28
4.	Маркетинговая коммуникация	2	-	25	27
ИТОГО:		6	2	100	108

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа является одним из основных видов учебной деятельности, составной частью учебного процесса и имеет своей целью: глубокое усвоение материала дисциплины, совершенствование и закрепление навыков самостоятельной работы с литературой, рекомендованной преподавателем, умение найти нужный материал и самостоятельно его использовать, воспитание высокой творческой активности, инициативы, привычки к постоянному совершенствованию своих знаний, к целеустремленному научному поиску.

Контроль самостоятельной работы, является важной составляющей текущего контроля успеваемости, осуществляется преподавателем во время занятий лекционного и семинарского типов и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Основные этапы развития маркетинга.
2. Микросреда маркетинга. Факторы микросреды маркетинга.
3. Макросреда маркетинга. Основные факторы макросреды маркетинга.
4. Сущность потребительского поведения.
5. Культура как фактор макровлияния на потребительское поведение.
6. Факторы социального порядка, влияющие на поведение потребителя.
7. Факторы личного порядка, обуславливающие потребительское поведение.
8. Содержание психологических факторов потребительского поведения.
9. Факторы, влияющие на процесс покупки на потребительском рынке.
10. Стадии покупательского решения о покупке.
11. Осознание потребности в товаре и информационный поиск потребителя.
12. Оценка и выбор покупательского решения.
13. Поведение потребителя после покупки. Послепокупочный диссонанс.
14. Принятие решения о покупке товара-новинки.
15. Система маркетинговой информации.
16. Методика маркетинговых исследований.
17. Виды маркетинговых исследований.
18. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
19. Сущность и виды кабинетных исследований рыночной информации.
20. Факторы, влияющие на ценообразование в маркетинге.
21. Виды цен, используемых при разработке ценовой стратегии.
22. Методы установления цен в маркетинге.
23. Виды и назначение скидок с цен в маркетинге.
24. Методы расчета цены товара.
25. Ценовые стратегии и их реализация.
26. Правовое регулирование рекламной деятельности – Закон РФ «О рекламе».
27. PR – коммуникации с потребителями, с органами государств власти и управления.
28. Мерчандайзинг как комплексная маркетинговая коммуникация.
29. Выставки и ярмарки как элемент маркетинговых коммуникаций.
30. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Примерные темы рефератов (докладов)

1. Маркетинг как научная дисциплина.
2. История зарождения маркетинга как рыночной деятельности.
3. Эволюция маркетинга (основные концепции).
4. Национальные модели маркетинга.
5. Методы маркетинга.
6. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия.
7. Маркетинг как философия современного бизнеса.
8. Маркетинг как концепция рыночного управления.
9. Инновационный маркетинг и его особенности.
10. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), необходимость ее учета в процессе планирования продукции.
11. Методы манипуляции потребительским поведением.
12. Шоппинг как специфический вид потребительского поведения.
13. Некоммерческий маркетинг.
14. Технология исследования и разработки товара. Товар и его характеристика.
15. Особенности маркетинга товаров импульсной покупки.

16. Особенности маркетинга товаров особого спроса.
17. Особенности маркетинга товаров пассивного спроса.
18. Особенности маркетинга товаров повседневного спроса.
19. Особенности маркетинга товаров предварительного выбора.
20. Сущность и виды франчайзинга.
21. Позиционирование товара на целевом рынке, его сущность, цель и варианты
22. Каналы распределения товаров.
23. Сервисное обслуживание в предприятиях (торговли, питания, промышленности).
24. Роль консьюмеризма в становлении и развитии маркетинга.
25. Роль бренда в продвижении товара.
26. Брендинг и ребрендинг в маркетинговой деятельности предприятия.
27. Имидж предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
28. Стратегии использования товарной марки.
29. Направления укрепления позиции марок товаров на рынке.
30. Особенности выведения нового продукта на рынок.
31. Маркетинг услуг и его особенности.
32. Качество обслуживания в розничной торговле.
33. Особенности поведения потребителей поколения «X», «Y», «Z».
34. Консьюмеризм как движение за права потребителей.
35. Основные тенденции современного маркетинга.
36. «Потребительский цинизм», его истоки и проявления.
37. Индивидуализация потребления как тенденция современного маркетинга.
38. Успешность фирмы на рынке: основные факторы.
39. Сущность международного маркетинга.
40. Эволюция концепций маркетинга на рынке информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.
41. Государственный маркетинг.
42. Сегментирование рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.
43. Маркетинговая среда: понятие, факторы, структура, особенности.
44. Позиционирование торговой точки.
45. PR на рынке систем и информационно-коммуникационных технологий.
46. Этичный маркетинг и его проявления.
47. Новейшие тенденции потребительского поведения и их отражение в маркетинге.
48. Психология потребителей как объект маркетингового анализа.
49. История развития концепции маркетинговых коммуникаций.
50. Товародвижения на рынке информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.
51. Товарная политика ярмарок и выставок.
52. Основные элементы коммуникационного процесса.
53. ATL- и VTL-реклама, достоинства и недостатки.
54. Направления обеспечения эффективности мерчендайзинга в магазине.
55. Направления обеспечения эффективности продвижения на B2B –рынке.
56. Маркетинговые коммуникации в области B2C.
57. Управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла.
58. Влияние социально-политической обстановки на процессы производства и продвижения товаров.
59. Разработка маркетинговой стратегии фирмы.
60. Позиционирование товара на рынке информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.

Распределение самостоятельной работы по темам и видам

Виды, формы и объемы самостоятельной работы студентов при изучении данной дисциплины определяются ее содержанием и отражены в следующей таблице:

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Вид самостоятельной работы	Объем самостоятельной работы	
			очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
1.	Социально-экономические основы маркетинга	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	20	25
2.	Сегментирование рынка и позиционирование товара	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	20	25
3.	Товарная политика предприятия и товародвижение	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	20	25
4.	Маркетинговая коммуникация	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	20	25
ИТОГО			80	100

8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к зачету с оценкой

8.1. Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Сущность маркетинга и его ключевые категории
2. Принципы маркетинга
3. Основные функции маркетинга
4. Цели и задачи маркетинга
5. Комплекс маркетинга и его элементы
6. Сущность сегментирования рынка. Основные признаки сегментации
7. Критерии эффективного сегмента рынка.
8. Выбор целевых сегментов. Варианты охвата рынка.
9. Этапы и уровни целевого маркетинга
10. Рыночная ниша и ее основные характеристики
11. Сегментирование промышленных рынков
12. Сущность позиционирование товара на рынке
13. Уникальное торговое предложение как метод позиционирования товара на рынке
14. Сущность и цели товарной политики предприятия
15. Понятие качества и конкурентоспособности товара
16. Инновации как элемент товарной политики предприятия
17. Товар и уровни его восприятия
18. Классификация товаров на потребительском рынке
19. Упаковка как инструмент маркетинга

20. Значение и роль сервисных услуг для покупателей
21. Товарный ассортимент и товарная номенклатура
22. Товародвижения информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.
23. Товарная марка как элемент товарной политики предприятия и ее компоненты
24. Решения относительно марочных обозначений
25. Стратегия разработки новых товаров
26. Этапы жизненного цикла товаров
27. Сущность розничной торговли
28. Эволюция концепций маркетинга на рынке информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.
29. Оптовая торговля. Виды предприятий оптовой торговли
30. Понятие каналов распределения товаров и услуг: функции и количество уровней канала распределения
31. Рынок информационных систем и информационно-коммуникационных технологий
32. Структура и управление каналом распределения
33. Товародвижение как потенциальное орудие создания спроса
34. Сущность ценовой политики в маркетинге
35. Комплекс маркетинговых коммуникаций
36. Этапы планирования маркетинговой коммуникации
37. Реклама, ее цели, виды. Основные средства рекламы.
38. План рекламной деятельности. Постановка задач рекламы
39. Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы
40. Реклама на различных этапах жизненного цикла товара
41. Понятие PR, его цели и инструменты.
42. Содержание комплекса стимулирования сбыта.
43. Сущность и виды прямого маркетинга.
44. Комплекс маркетинга для товаров на рынке информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.

8.2. Типовые задания для оценки знаний

1. Что является главным в определении маркетинга:
 - а) сбыт товара;
 - б) снижение издержек производства;
 - в) удовлетворение потребностей потребителей;
 - г) установление цены товара;
 - д) реклама и формирование спроса.

2. К какому признаку сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:
 - а) географическому;
 - б) демографическому;
 - в) поведенческому;
 - г) психографическому;
 - д) социально-экономические.

3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом и личностью индивида это:
 - а) потребность;

- б) запрос;
- в) товар;
- г) услуга;
- д) коммуникация.

8.3. Типовые задания для оценки умений

Задание 1.

Выявление нужд и потребностей

Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте данные товары с точки зрения их значимости для потребителя:

- журнал мод;
- образовательные услуги по иностранному языку;
- электрочайник;
- кашпо для комнатных цветов;
- часы-будильник;
- легковой автомобиль;
- настольная лампа;
- сварочный аппарат.

Задание 2.

Проанализируйте и опишите нужды, потребности и запросы на рынке информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.

Задание 3.

Охарактеризуйте элементы комплекса маркетинга на рынке информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.

8.4. Типовые задания для оценки навыков

Задание 1.

Маркетинговые коммуникации

Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20:00 составляет 30% (Share = 30%). Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%).

Каков рейтинг программы?

Задание 2.

Выделите целевые сегменты рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий и разработайте для каждого из них комплекс маркетинга.

Задание 3.

Разработайте комплекс маркетинговых коммуникаций для товаров на рынке информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

9.1. Основная литература

1. 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. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>
2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509104>
3. Реброва, Н. П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489477>

9.2. Дополнительная литература

1. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491318>
2. 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. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490035>
3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489446>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://urait.ru> - ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 - научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. www.marketing.spb.ru - сайт «Энциклопедия маркетинга», включающий актуальные материалы по маркетинговой проблематике.
5. www.sostav.ru – сайт, посвященный проблемам маркетинга и рекламы, содержит новости маркетинга и содержательный словарь. Включает аналитические и исследовательские материалы.
6. <https://student2.consultant.ru/> – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент информационной справочной системы «КонсультантПлюс»

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) – русский.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены занятиями семинарского и лекционного типа. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

Занятия семинарского типа

Семинарские (практические) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

Самостоятельная работа обучающихся

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.
- Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

Рекомендации по обучению инвалидов и лиц с ОВЗ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования инвалидами и лицами с ОВЗ.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиа материалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения инвалидов и лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для инвалидов и лиц с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью и лицам с ОВЗ увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью и лиц с ОВЗ процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебная аудитория, предназначенная для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей рабочей программой дисциплины, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, в состав которых входят: комплекты специализированной учебной мебели, доска классная, мультимедийный проектор, экран, компьютер с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся – аудитория, оснащенная следующим оборудованием и техническими средствами: специализированная мебель для преподавателя и обучающихся, доска учебная, мультимедийный проектор, экран, звуковые колонки, компьютер (ноутбук), персональные компьютеры для работы обучающихся с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.