

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет педагогики, психологии и коммуникативистики

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор
Иванов А.Г.
2014г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

БЗ.В.ОД.1.3 МАРКЕТИНГ

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки 44.03.05 Педагогическое образование
(с двумя профилями подготовки)
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) Технологическое образование, Экономика
(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки прикладная
(академическая /прикладная)

Форма обучения заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр
(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2014

Рабочая программа дисциплины **Маркетинг** составлена в соответствии с Афедральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки), профиль: Технологическое образование, Экономика

код и наименование направления подготовки

Программу составил(и):

О.В. Гребенников, доцент. канд.пед.наук



Земскова Н.В., директор МБОУ гимназия №44



Мыринова М.Ю., канд. биолог. наук, доцент,
зав.кафедры маркетинга и менеджмента
зам.директора УМР КРИА ВО КубГАУ



Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры
технологии и предпринимательства
протокол № 15 «19» марта 2014 г.

Заведующий кафедрой
технологии и предпринимательства

Сажина Н.М.


подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры технологии и
предпринимательства
протокол № 15 «19» марта 2014 г.

Заведующий кафедрой
технологии и предпринимательства

Сажина Н.М.


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета
педагогике, психологии и коммуникативистики
протокол № 7 «26» марта 2014 г.

Председатель УМК факультета Гребенникова В.М.


подпись

Рецензенты:

Р.Л. Плоmodityа, к.т.н, доцент, директор института
машиностроения и автосервиса

Л.И. Свистун, д.т.н., профессор кафедры систем управления и
технологических комплексов ФГБОУ ВО «Кубанский
государственный технологический университет»

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель дисциплины

Научить студентов управлять маркетинговой деятельностью предприятия на основе маркетинговой информации, которая позволит выявить, куда выгоднее всего вложить капитал, где основать новое предприятие, каким его сделать, что хотят иметь потребители, какую цену готовы заплатить, в каких регионах испытывают наибольший спрос на этот товар.

1.2 Задачи дисциплины

- изучить эффективные методы маркетинговых исследований, уметь принимать решения по результатам исследований;
- изучить условия функционирования предприятий, уметь выявить его конкурентные преимущества;
- изучить и уметь осуществлять ситуационный анализ, на основании которого разрабатываются стратегии маркетинговой деятельности.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Перечень предшествующих дисциплин, необходимых для изучения данной дисциплины: Имидж современного делового человека.

Перечень последующих дисциплин, для которых данная дисциплина является предшествующей: Менеджмент, Основы предпринимательской деятельности.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины формируются следующие компетенции:

а) общекультурные:

ОК-4 способностью использовать знания о современной естественнонаучной картине мира в образовательной и профессиональной деятельности, применять методы математической обработки информации, теоретического и экспериментального исследования;

ОК-7 готовностью к взаимодействию с коллегами, к работе в коллективе;

ОК-8 готовностью использовать основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации, готовностью работать с компьютером как средством управления информацией;

ОК-9 способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях;

б) общепрофессиональные:

ОПК-1 осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладанием мотивацией к осуществлению профессиональной деятельности;

ОПК-2 способностью использовать систематизированные теоретические и практические знания гуманитарных, социальных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач;

ОПК-4 способностью нести ответственность за результаты своей профессиональной деятельности;

в) профессиональные:

ПК-1 способностью разрабатывать и реализовывать учебные программы базовых и элективных курсов в различных образовательных учреждениях;

ПК-2 способностью решать задачи воспитания и духовно-нравственного развития личности обучающихся.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- современные тенденции развития маркетинга;
- основные принципы и функции маркетинга на предприятии;
- особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия;
- коммуникационную политику предприятия;
- особенности организации маркетинга на предприятии.

Уметь:

- проводить оценку конкурентоспособности продукции;
- определить целевые рыночные сегменты для конкретных видов изделия, разрабатывать стратегии их освоения;
- принимать маркетинговые решения, направление на достижение основных целей организации на различных рынках.

Владеть:

- методами изучения спроса на продукцию;
- основами планирования маркетинга фирмы, определять цели, функции, ресурсы маркетинговой деятельности;
- методами стимулирования продаж.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных и общепрофессиональных компетенций (ОК, ОПК)

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-4	способностью использовать знания о современной естественнонаучной картине мира в образовательной и профессиональной деятельности, применять методы математической обработки информации, теоретического и экспериментального исследования;	• современные тенденции развития маркетинга; • основные принципы и функции маркетинга на предприятии; • особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия; • коммуникационную политику предприятия; • особенности организации маркетинга на предприятии.	• проводить оценку конкурентоспособности продукции; • определить целевые рыночные сегменты для конкретных видов изделия, разрабатывать стратегии их освоения; • принимать маркетинговые решения, направление на достижение основных целей организации на различных рынках.	• методами изучения спроса на продукцию; • основами планирования маркетинга фирмы, определять цели, функции, ресурсы маркетинговой деятельности; • методами стимулирования продаж.
2.	ОК-7	готовностью к взаимодействию с коллегами, к работе в коллективе;			
3.	ОК-8	готовностью использовать основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации, готовностью работать с компьютером как средством управления информацией;			
4.	ОК-9	способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях;			
5.	ОПК-1	осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладанием мотивацией к осуществлению профессиональной деятельности;			
6.	ОПК-2	способностью использовать систематизированные теоретические и практические знания гуманитарных, социальных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач;			
7.	ОПК-4	способностью нести ответственность за результаты своей профессиональной			

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
8.	ПК-1	деятельности; способностью разрабатывать и реализовывать учебные программы базовых и элективных курсов в различных образовательных учреждениях;			
9.	ПК-2	способностью решать задачи воспитания и духовно-нравственного развития личности обучающихся.			

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ЗФО).

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)
			2
Контактная работа, в том числе:			
Аудиторные занятия (всего):		8,3	8,3
Занятия лекционного типа		2	2
Лабораторные занятия		-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		6	6
Иная контактная работа:			
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:		91	91
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>		23	23
<i>Реферат</i>		23	23
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>		22	22
<i>Подготовка к текущему контролю</i>		23	23
Подготовка к экзамену (зачету)		8,7	8,7
Общая трудоемкость	час.	108	108
	в том числе контактная работа	8,3	8,3
	зач. ед	3	3

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 3-м семестре (для студентов ЗФО)

№ разд ела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие и сущность маркетинга	12	2			10
2.	Информационное обеспечение маркетинга	12		2		10
3.	Стратегия и система маркетинга	10				10
4.	Товар и товарная политика в маркетинге	10				10
5.	Особенности ценообразования в маркетинге	12		2		10
6.	Продвижение продукции	11				11
7.	Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия	10				10
8.	Маркетинговые коммуникации	12		2		10
9.	Международный маркетинг	10				10
	<i>Подготовка и сдача экзамена</i>	9				
	<i>Итого по дисциплине:</i>	108	2	6		91

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Понятие и сущность маркетинга	Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга, социально-экономическая сущность и содержание маркетинга, эволюция содержания и форм маркетинга, маркетинг как определенная теоретическая концепция, философия бизнеса, специфическая форма хозяйствования. Основные исходные понятия маркетинга: нужды, потребности, спрос, обмен, товар, рынок. Маркетинг как рыночная, ассортиментная и сбытовая политика удовлетворения индивидуальных и социальных потребностей. Маркетинг как рыночная концепция управления.	Опрос

		Маркетинг в России.	
2.	Информационное обеспечение маркетинга	Основные направления маркетинговых исследований: рынок, конкуренты, потребители, товары, цены, каналы распределения, маркетинговые коммуникации. Основные этапы процесса исследования. Цели и задачи исследований. Исследования рынка. Система маркетинговой информации. Первичные и вторичные данные. Источники получения вторичной информации. Достоинства и недостатки вторичной и первичной информации.	Опрос
3.	Стратегия и система маркетинга	Стратегия и система маркетинга, их особенности в России. Основные понятия стратегического планирования: планирование, стратегическое планирование, стратегические хозяйственные единицы (СХЕ). Оценка текущего состояния деловой активности. Базисные стратегии развития организации. Роль маркетинга в стратегическом планировании.	Опрос
4.	Товар и товарная политика в маркетинге	Требования потребителя к товару. Маркетинговая классификация товара. Понятие качества с точки зрения производителя и потребителя. Жизненный цикл товаров. Стратегия маркетинга на разных этапах жизненного цикла. Понятие нового товара. разработка продукции. Разработка и реализация концепции нового товара. Причины его частого провала на рынке	Опрос
5.	Особенности ценообразования в маркетинге	Основные стратегии ценообразования (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен, стратегия неизменных и изменяющихся цен, стратегия неокругленных цен, стратегия цен, учитывающих географический фактор), условия их применения. Возможности изменения цен на разных этапах ЖЦТ. Стратегия инициативного изменения цен. Реакции предприятия на изменения цен конкурентов.	Опрос
6.	Продвижение продукции	Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок. Роль запаса в системе товародвижения, виды запасов. Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно	Опрос

		меняющегося рынка, их функции и уровни. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы	
7.	Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия	Маркетинговый контроль; маркетинг в системе контроллинга; организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Оценка эффективности маркетинга.	Опрос
8.	Маркетинговые коммуникации	Коммуникативная политика, сети и процессы. Инструментарий коммуникативных процессов. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Продвижение товаров при помощи личной продажи и стимулирования. Приемы и средства стимулирования сбыта. Особенности системы стимулирования сбыта. Достоинства и недостатки инструментов стимулирования сбыта.	Опрос
9.	Международный маркетинг	Международный маркетинг: сущность, основные этапы развития. Методы международного маркетинга и его основные принципы. Стратегия предприятия на международном рынке. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках	Опрос

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Понятие и сущность маркетинга	История развития маркетинга. Внешняя макро и микросреда маркетинга и ее составляющие. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика (демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально – культурные). Микросреда маркетинга и ее составляющие: покупатели, конкуренты, поставщики, контактные аудитории. Приоритет потребителя. Внутренняя среда предприятия: оценка интеллектуального потенциала, уровня развития НИОКР, производственный и финансовый потенциал.	Ответ на семинарском занятии
2.	Информационное обеспечение маркетинга	Орудия (средства) маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки. Анкеты, опросные листы,	Ответ на семинарском занятии

		требования к их построению. Развитие бенчмаркинга. Виды бенчмаркинга. Виды анализа превосходства. Этапы процесса бенчмаркинга.	
3.	Стратегия и система маркетинга	Оценка текущего состояния деловой активности: анализ хозяйственного и продуктового портфеля (матрица Бостонской консультационной группы и матрица Мак-Кинзи); ситуационный анализ (SWOT-анализ). Стратегия и система маркетинга; их особенности в России. Выбор миссии и стратегических целей.	Ответ на семинарском занятии
4.	Товар и товарная политика в маркетинге	Товарно-знаковая символика товара. Товарный знак, его значение и требования к нему. Фирменное имя. Понятие фирменного стиля. Требования к маркировке и упаковке. Товарная номенклатура и товарный ассортимент. Характеристика товарного ассортимента. Сервис и его место в товарной политике. Основные задачи службы сервиса	Ответ на семинарском занятии
5.	Особенности ценообразования в маркетинге	Определение цен на основе издержек производства. Определение цены на основе графика безубыточности. Определение цен с ориентацией на конкуренцию.	Ответ на семинарском занятии
6.	Продвижение продукции	Роль посредника в доведении товаров до потребителя. Виды посредников и их характеристика. Оптовая и розничная торговля. Прогрессивные формы торговли.	Ответ на семинарском занятии
7.	Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия	Оргструктура управления маркетингом. Разделение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Совершенствование организации управления отечественными предприятиями на принципах маркетинга.	Ответ на семинарском занятии
8.	Маркетинговые коммуникации	Реклама (товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая). Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы. Определение бюджета и эффективности рекламы. Паблик рилейшнз – связи с общественностью: определение, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения и поддержании имиджа фирмы. Отношения со СМИ.	Ответ на семинарском занятии

9.	Международный маркетинг	Продвижение продукции на международном рынке. Сущность франчайзинга, его основные принципы, преимущества, основные риски. Виды франчайзинга.	Ответ на семинарском занятии
----	-------------------------	--	------------------------------

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	Методические указания по организации самостоятельной работы
2	<i>Реферат</i>	Методические указания по написанию реферата
3	<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>	1. Основы маркетинга. Пятое европейское издание. Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс. Издательство: Вильямс, 2012. 2. Баранчев В. П. Маркетинг инноваций (радикальные и подрывные инновации – хайтек-маркетинг): учебник. – М., ООО фирма «Благовест-В», 2007. – 232 с.
4	<i>Подготовка к текущему контролю</i>	1. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2008.

3. Образовательные технологии

Аудиторные занятия дисциплины «Маркетинг» проводятся в форме лекций и семинаров.

Лекции проводятся в интерактивной форме – в форме проблемного и эвристического изложения и тематических дискуссий. Семинарские занятия проводятся в виде учебной дискуссии, использования презентаций по теме изложения, анализа конкретных ситуаций, а также в интерактивной форме в виде работы в малых группах, решения заданий, направленных на выработку навыков работы с научной литературой и библиографией, справочниками, базами данных, оформления.

Активные методы обучения, используемые на практических занятиях дисциплины «Маркетинг»:

Неимитационные	Имитационные
-----------------------	---------------------

	Неигровые	Игровые
Проблемное обучение Эвристическая лекция, семинар Тематическая дискуссия	Анализ конкретных ситуаций	

При реализации дисциплины «Маркетинг» используются такие *интерактивные* формы проведения занятий как дискуссия, дебаты, проблемное обсуждение.

В рамках развития интерактивных форм обучения на дисциплине «Маркетинг» разработаны презентации с возможностью использования различных вспомогательных средств: книг, видео, слайдов, флипчартов, постеров, компьютеров и т.п.

Кроме того, в процессе обучения задействована такая форма диалогового обучения, как опрос студентов на семинарских занятиях.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга

История развития маркетинга. Внешняя макро и микросреда маркетинга и ее составляющие. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика (демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально – культурные). Микросреда маркетинга и ее составляющие: покупатели, конкуренты, поставщики, контактные аудитории. Приоритет потребителя. Внутренняя среда предприятия: оценка интеллектуального потенциала, уровня развития НИОКР, производственный и финансовый потенциал.

Тема 2. Информационное обеспечение маркетинга

Орудия (средства) маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки. Анкеты, опросные листы, требования к их построению. Развитие бенчмаркинга. Виды бенчмаркинга. Виды анализа превосходства. Этапы процесса бенчмаркинга.

Тема 3. Стратегия и система маркетинга

Оценка текущего состояния деловой активности: анализ хозяйственного и продуктового портфеля (матрица Бостонской консультационной группы и матрица Мак-Кинзи); ситуационный анализ (SWOT-анализ). Стратегия и система маркетинга; их особенности в России. Выбор миссии и стратегических целей

Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге

Товарно-знаковая символика товара. Товарный знак, его значение и

требования к нему. Фирменное имя. Понятие фирменного стиля. Требования к маркировке и упаковке. Товарная номенклатура и товарный ассортимент. Характеристика товарного ассортимента. Сервис и его место в товарной политике. Основные задачи службы сервиса

Тема 5. Особенности ценообразования в маркетинге

Определение цен на основе издержек производства. Определение цены на основе графика безубыточности. Определение цен с ориентацией на конкуренцию.

Тема 6. Продвижение продукции

Роль посредника в доведении товаров до потребителя. Виды посредников и их характеристика. Оптовая и розничная торговля. Прогрессивные формы торговли.

Тема 7. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия

Оргструктура управления маркетингом. Разделение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Совершенствование организации управления отечественными предприятиями на принципах маркетинга.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

Реклама (товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая). Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы. Определение бюджета и эффективности рекламы. Паблик рилейшнз – связи с общественностью: определение, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения и поддержанию имиджа фирмы. Отношения со СМИ.

Тема 9. Международный маркетинг

Продвижение продукции на международном рынке. Сущность франчайзинга, его основные принципы, преимущества, основные риски. Виды франчайзинга

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к экзамену (семестр 3)

1. Сущность и содержание маркетинга
2. Основные цели маркетинга
3. Основные принципы маркетинга
4. Функции маркетинга
5. Этапы развития маркетинга
6. Маркетинговая среда
7. Микросреда и ее факторы.

8. Факторы макросреды предприятия.
9. Сущность сегментации рынка.
10. Критерии сегментации потребительского рынка и промышленного рынка.
11. Модели сегментации Ф.Котлера.
12. Стратегии рыночного сегментирования.
13. Анализ предпочтений и мотиваций потребителя
14. Анализ рынка
15. Анализ фирмы.
16. Стратегии и планирование комплекса маркетинга.
17. Классификация маркетинговой информации.
18. Содержание и направления маркетинговых исследований.
19. Процесс маркетинговых исследований.
20. Методы сбора маркетинговых данных.
21. Основные правила составления опросного листа (анкеты).
22. Основные виды товаров.
23. Жизненный цикл товара (ЖЦТ).
24. Новый товар и его значение для экономического развития.
25. Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта.
26. Сущность цены. Виды цен.
27. Установление цены товара.
28. Стратегии установления цен.
29. Функции канала распределения.
30. Функции канала товародвижения.
31. Спрос, его виды.
32. Стимулирование сбыта, его цели и методы
33. Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации.
34. PR – как средство маркетинговых коммуникаций.
35. Стимулирование сбыта.
36. Прямой маркетинг.
37. Реклама как инструмент продвижения продукта.
38. Организационные структуры управления маркетингом.
39. Планирование маркетинговой деятельности.
40. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.
41. Международный маркетинг.

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

5.1. Основная литература:

3. Основы маркетинга. Пятое европейское издание. Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс. Издательство: Вильямс, 2012.

5.2. Дополнительная литература:

2. Баранчев В. П. Маркетинг инноваций (радикальные и подрывные инновации – хайтек-маркетинг): учебник. – М., ООО фирма «Благовест-В», 2007. – 232 с.

3. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2008.

5.3. Периодические издания:

1. Интернет-библиотека образовательных изданий <http://www.iqlib.ru/>

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

1. Правовая база «КонсультантПлюс»
http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=home&utm_csource=online&utm_cmedium=button

2. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»
<http://www.grebennikon.ru>

3. Интернет-библиотека образовательных изданий
<http://www.iqlib.ru/>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Обучение по дисциплине «Маркетинг» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, семинары, практические) занятиях.

Семинарские занятия дисциплины «Маркетинг» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий, описанных в программе.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом,
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания,
- систематизирует учебный материал,
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции,
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям,
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке,
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к семинарским занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям,
- выпишите основные термины,
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов.
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя.

Учтите, что:

- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Система накопления результатов выполнения заданий позволит вам создать педагогическую копилку, которую можно использовать как при прохождении педагогической практики, так и в будущей профессиональной деятельности.

Подготовка к экзамену.

К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой по дисциплине «Маркетинг»,
- перечнем знаний и умений, которыми должен владеть студент,
- тематическими планами лекций, семинарских занятий,
- учебными пособиями, а также электронными ресурсами.
- перечнем вопросов к экзамену.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения

1. Microsoft PowerPoint (или аналогичное свободное ПО)

8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

1. Некоммерческая интернет-версия системы ConsultantPlus
http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=home&utm_csourc=online&utm_cmedium=button

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

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер) и соответствующим программным обеспечением (ПО) по профиль «Технологическое образование, Экономика» специализированные демонстрационные установки: мультимедийный интерактивный демонстрационный комплекс (договор № 242 – АЭФ/ 2015 от 28.12.15 г.)
2.	Семинарские и практические занятия	Специальное помещение, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, мультимедийный интерактивный демонстрационный комплекс (договор № 242 – АЭФ/ 2015 от 28.12.15 г.)
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория, (кабинет) 19 Мультимедийный интерактивный демонстрационный комплекс (договор № 242 – АЭФ/ 2015 от 28.12.15 г.)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория, (кабинет) 21 Оборудование: мультимедийный проектор, экран, персональный компьютер, учебная мебель, доска учебная, выход в Интернет, учебно-наглядные пособия; лабораторный комплекс для учебной практической и проектной деятельности
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.