

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Уварова Лиана Федоровна

Должность: Ректор

Дата подписания: 04.07.2022 10:51:48

Уникальный программный ключ:

b6686bbd317ad5ad4cf0618504be1b55d4c225d407106f8746fee51f8322643a

**Частное образовательное учреждение
высшего образования
БАЛТИЙСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
ИНСТИТУТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра "Экономики и управления"

Рабочая программа дисциплины

Б1.Б.17 Маркетинг

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) образовательной программы: финансы и кредит

Квалификация выпускника

Бакалавр

Формы обучения

очная, очно-заочная, заочная

Санкт-Петербург 2018

Рецензент (внутренний):

Салиев Р.Ш., проф. каф. "Экономики и управления" ЧОУ ВО "БГИ", д.э.н.

Рецензент (внешний):

Будрин А.Г., д.э.н., проф., зав. каф. маркетинга и коммуникаций ФГАОУ ВО "СПб НИУ ИТМО"

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» / сост.: д.э.н. Исрафилов Н.Т. – Санкт-Петербург: Балтийский Гуманитарный Институт, 2018

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «Маркетинг», относящейся к блоку Б1, студентам очной, очно-заочной и заочной форм обучения по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика».

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.11.2015 № 1327, зарегистрирован в Минюсте России 30.11.2015 № 39906.

Составитель: д.э.н. Исрафилов Н.Т.

Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры
31.08.2018 г., протокол №1.

Одобрено учебно-методическим советом вуза
31.08.2018 г., протокол №1.

Рецензент (внутренний):

Салиев Р.Ш., проф. каф. "Экономики и управления" ЧОУ ВО "БГИ", д.э.н.

Рецензент (внешний):

Будрин А.Г., д.э.н., проф., зав. каф. маркетинга и коммуникаций ФГАОУ ВО "СПб НИУ ИТМО"

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» / сост.: д.э.н. Исрафилов Н.Т. – Санкт-Петербург: Балтийский Гуманитарный Институт, 2019

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «Маркетинг», относящейся к блоку Б1, студентам очной, очно-заочной и заочной форм обучения по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика».

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.11.2015 № 1327, зарегистрирован в Минюсте России 30.11.2015 № 39906.

Составитель: д.э.н. Исрафилов Н.Т.

Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры
30.08.2019 г., протокол №1.

Одобрено учебно-методическим советом вуза
30.08.2019 г., протокол №1.

Рецензент (внутренний):

Салиев Р.Ш., проф. каф. "Экономики и управления" ЧОУ ВО "БГИ", д.э.н.

Рецензент (внешний):

Будрин А.Г., д.э.н., проф., зав. каф. маркетинга и коммуникаций ФГАОУ ВО "СПб НИУ ИТМО"

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» / сост.: д.э.н. Исрафилов Н.Т. – Санкт-Петербург: Балтийский Гуманитарный Институт, 2020

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «Маркетинг», относящейся к блоку Б1, студентам очной, очно-заочной и заочной форм обучения по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика».

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.11.2015 № 1327, зарегистрирован в Минюсте России 30.11.2015 № 39906.

Составитель: д.э.н. Исрафилов Н.Т.

Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры
31.08.2020 г., протокол №1.

Одобрено учебно-методическим советом вуза
31.08.2020 г., протокол №1.

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам базовой части блока Б1 «Дисциплины» и реализуется по очной, очно-заочной и заочной формам обучения по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.11.2015 № 1327, зарегистрирован в Минюсте России 30.11.2015 № 39906.

Основным источником материалов для формирования содержания программы являются: материалы конференций, семинаров, совещаний по вопросам дисциплины, Интернет-ресурсы (сайты органов власти различных уровней, форумы, блоги, статьи), диссертационные исследования и т.п.

Промежуточная оценка знаний и умений проводится с помощью различных заданий и форм, предусмотренных данной программой.

1. Цель и задачи изучения дисциплины (модуля)

Цель – формирование системы знаний и организация целенаправленной познавательной деятельности студентов по изучению базовых положений о целях и задачах маркетинга, роли маркетинга в современном обществе; формирование целостного системного представления о маркетинге как современной концепции управления.

Задачи:

- охарактеризовать наиболее значимые методологические подходы к исследованию маркетинга;
- познакомить студентов с основными концепциями управления маркетингом;
- научить студентов разрабатывать маркетинговую политику и определять цели и задачи в области маркетинга, пользоваться методами маркетинговых исследований, осуществлять анализ эмпирических данных.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование компетенций или элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОПОП ВО) по направлению подготовки 38.03.01 Экономика:

а) общекультурных (ОК):

ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

ОК-7 способностью к самоорганизации и самообразованию

б) общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-1 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач

ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность

в) профессиональных (ПК):

ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Иметь представление:

- о методологических подходах к исследованию рынка, системе распределения товаров и товародвижения, механизме функционирования маркетинговых подразделений в составе структуры управления организацией, оценке эффективности маркетинговой деятельности.

Знать:

- основные принципы маркетинга;
- методы сбора и обработки маркетинговой информации;
- стратегию целевого маркетинга предприятия;
- элементы комплекса маркетинга предприятия;
- особенности поведения потребителей в рыночных условиях;
- сущность товарной политики предприятия;
- методы и стратегии ценообразования в маркетинге;
- систему и методы распределения и товародвижения товаров;
- роль и значение коммуникативной политики предприятия.

Уметь:

- использовать нормативные правовые документы в своей деятельности при решении профессиональных задач;
- выявлять, формировать и удовлетворять потребности потребителей;
- проводить маркетинговые исследования по различным направлениям;
- разрабатывать стратегии маркетинговой деятельности предприятия;
- проводить сегментацию рынка;
- формировать спрос и стимулировать сбыт товаров и услуг.

Владеть:

- навыками анализа и разработки маркетинговой политики организации;
- приемами и методами проведения маркетинговых исследований;
- навыками применения основных стратегий маркетинга;
- навыками организации маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

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

Дисциплина «Маркетинг» в силу занимаемого ей места в ФГОС ВО, ОПОП ВО и учебном плане по направлению подготовки 38.03.01 Экономика предполагает взаимосвязь с другими изучаемыми дисциплинами.

В качестве «входных» знаний дисциплины «Маркетинг» используются знания и умения, полученные обучающимися при изучении дисциплин «Методы оптимальных решений».

Дисциплина «Маркетинг» может являться предшествующей при изучении дисциплин «Менеджмент».

4. Объем дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	зач. ед.	час.	в семестре
			4
Общая трудоемкость по учебному плану	4	144	144
<i>Аудиторные занятия (контактная работа обучающихся с преподавателем)</i>		72	72
Лекции (Л)		36	36
Практические занятия (ПЗ)		36	36
<i>Самостоятельная работа (СР) без учета промежуточного контроля</i>		36	36
<i>Вид контроля: экзамен</i>		36	36

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	зач. ед.	час.	в семестре
			4
Общая трудоемкость по учебному плану	4	144	144
<i>Аудиторные занятия (контактная работа обучающихся с преподавателем)</i>		36	36
Лекции (Л)		16	16
Практические занятия (ПЗ)		20	20
<i>Самостоятельная работа (СР) без учета промежуточного контроля</i>		72	72
<i>Вид контроля: экзамен</i>		36	36

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	зач. ед.	час.	курс
			2
Общая трудоемкость по учебному плану	4	144	144
<i>Аудиторные занятия (контактная работа обучающихся с преподавателем)</i>		16	16
Лекции (Л)		8	8
Практические занятия (ПЗ)		8	8
<i>Самостоятельная работа (СР) без учета промежуточного контроля</i>		119	119
<i>Вид контроля: экзамен</i>		9	9

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание дисциплины по разделам

Разделы дисциплины и виды занятий.

Очная форма обучения

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеауд. работа СР
			Л	ПЗ	
1.	Линейное программирование. Графический метод решения задачи линейного программирования	54	18	18	18
2.	Симплексный метод решения задачи линейного программирования	54	18	18	18
Всего		108	36	36	36
Вид контроля: экзамен		36			
Итого:		144	36	36	36

Очно-заочная форма обучения

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеауд. работа СР
			Л	ПЗ	
1.	Линейное программирование. Графический метод решения задачи линейного программирования	54	8	10	36
2.	Симплексный метод решения задачи линейного программирования	54	8	10	36
Всего		108	16	20	72
Вид контроля: экзамен		36			
Итого:		144	16	20	72

Заочная форма обучения

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеауд. работа СР
			Л	ПЗ	
1.	Линейное программирование. Графический метод решения задачи линейного	67	4	4	59

	программирования				
2.	Симплексный метод решения задачи линейного программирования	68	4	4	60
Всего		135	8	8	119
Вид контроля: экзамен		9			
Итого:		144	8	8	119

Содержание дисциплины, структурированное по разделам, и формы текущего контроля

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Теоретические основы маркетинга	Предмет маркетинговой деятельности. История возникновения маркетинга, понятия и организация маркетинга, основные функции маркетинга, спрос, состояние спроса и задачи, соответствующие этим состояниям, концепции управления маркетингом. Цели маркетинговой деятельности. Ценообразование. Товар и жизненный цикл товара. Маркетинговая среда. Маркетинговая микросреда и макросреда предприятия.	О, Д, ДЗ
2.	Организация маркетинговой деятельности	Товарная политика. Каналы распределения товаров и услуг, структура и управление каналами распределения, товародвижение, сбытовая политика. Политика и методы ценообразования. Проблемы стратегии и методы маркетинговых коммуникаций, стратегический маркетинг, формирование комплекса стимулирования, комплекс стимулирования. Поведение потребителей при совершении покупки. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. Формирование общественного мнения.	О, Д, ДЗ
ИТОГО			экзамен

Примечание: О – опрос, Д – дискуссия (диспут, круглый стол, мозговой штурм, ролевая игра), ДЗ – домашнее задание (эссе, реферат, тест и пр.). Формы контроля не являются жесткими и могут быть заменены преподавателем на другую форму контроля в зависимости от контингента обучающихся с оценкой знаний студентов (дискуссия, диспут, круглый стол, мозговой штурм, ролевая игра). Кроме того, на семинарских занятиях может проводиться работа с нормативными документами, изданиями средств информации и прочее, что также оценивается преподавателем.

5.2. Лекционные занятия

Примерная тематика и содержание лекционных занятий

Тематика	Содержание
Теоретические основы маркетинга	Предмет маркетинговой деятельности. История возникновения маркетинга, понятия и организация маркетинга, основные функции маркетинга, спрос, состояние спроса и задачи, соответствующие этим состояниям, концепции управления маркетингом. Цели маркетинговой деятельности. Ценообразование. Товар и жизненный цикл товара. Маркетинговая среда. Маркетинговая микросреда и макросреда предприятия.
Организация маркетинговой деятельности	Товарная политика. Каналы распределения товаров и услуг, структура и управление каналами распределения, товародвижение, сбытовая политика. Политика и методы ценообразования. Проблемы стратегии и методы маркетинговых коммуникаций, стратегический маркетинг, формирование комплекса стимулирования, комплекс стимулирования. Поведение потребителей при совершении покупки. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. Формирование общественного мнения.

5.3. Практические занятия

Примерная тематика и содержание практических занятий

Тема 1. Концепция маркетинга.

- 1.1. Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности.
- 1.2. Функции маркетинга.

Тема 2. Маркетинговые исследования.

- 2.1. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований.
- 2.2. Изучение товара.
- 2.3. Изучение и анализ маркетинговой среды и условий рынка.
- 2.4. Изучение потребителей.
- 2.5. Изучение фирмы и ее производственно-сбытовых возможностей.
- 2.6. Сегментация и выбор целевого рынка.
- 2.7. Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований.

Тема 3. Технология маркетинговой деятельности.

- 3.1. Цели и стратегии маркетинговой деятельности.
- 3.2. Товарная политика.
- 3.3. Ценовая политика.
- 3.4. Сбытовая (дистрибьюционная) политика.
- 3.5. Коммуникационная политика. Реклама и стимулирование сбыта.
- 3.6. Кадровая политика.

Тема 4. Маркетинговая программа и управление маркетингом.

- 4.1. Стратегическое и оперативное планирование фирмы.
- 4.2. Маркетинговая программа.
- 4.3. Организация маркетинговой деятельности.
- 4.4. Контроль маркетинговой деятельности.

5.4. Самостоятельное изучение разделов дисциплины

№ раздела	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	История развития маркетинга. Сферы применения Иерархия потребностей в маркетинге. Система маркетинговой деятельности. Управление маркетинговой деятельностью предприятия. Признаки сегментации рынков производственного назначения. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований. Достоинства и недостатки различных методов сбора маркетинговой информации.
2	Организация сервиса и послепродажного обслуживания. Новый товар в маркетинге. Принципы разработки. Процесс управления ценами на предприятии. Скидки. Ценовое стимулирование потребителей. Лизинг как форма реализации товаров. Франчайзинг и сферы его применения. Процесс маркетинговых коммуникаций. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся включает:

1. Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение (см. раздел 5.4).
 2. Список основной литературы (см. раздел 10.1).
 3. Список дополнительной литературы (см. раздел 10.2).
 4. Методические рекомендации для выполнения рефератов.
 5. Методические рекомендации для выполнения контрольных работ.
 6. Методические рекомендации для выполнения курсовых работ.
- Методические рекомендации размещены на сайте ЧОУ ВО «БГИ».

7. Организация занятий по дисциплине (модулю)

7.1. Виды занятий по дисциплине (модулю)

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работы: лекции, семинары, практические занятия, самостоятельная работа студентов.

Лекционные занятия дисциплины проводятся как в классической традиционной форме, так и с ведением интерактивных форм.

Семинары и практические занятия дисциплины проводятся как в традиционной форме, так и с использованием современных образовательных технологий (в том числе с использованием интерактивных форм проведения учебных занятий) с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций. На семинарах и практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с работой с официальными документами и текстами, обсуждением отдельных вопросов, выступлением и участием в дискуссиях.

В рамках самостоятельной работы готовят самостоятельно вопросы, объявленные в фонде оценочных средств дисциплины (модуля), готовятся к семинарам и практическим занятиям, осуществляют подготовку к экзамену.

7.2. Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший два занятия подряд, допускается до последующих занятий на основании допуска.

Студент, *пропустивший лекционное занятие*, обязан предоставить конспект соответствующего раздела учебной и монографической литературы (основной и дополнительной) по рассматриваемым вопросам в соответствии с программой дисциплины.

Студент, *пропустивший практическое занятие*, отрабатывает его в форме реферативного конспекта соответствующего раздела учебной и монографической литературы (основной и дополнительной) по рассматриваемым на практическом занятии вопросам в соответствии с программой дисциплины или в форме, предложенной преподавателем.

8. Образовательные технологии, используемые при реализации дисциплины (модуля)

8.1. Образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

При реализации аудиторных занятий дисциплины проводятся в форме лекций, семинаров и практических занятий.

Лекции проводятся в интерактивной: в форме проблемного и эвристического изложения и тематических дискуссий. Практические занятия проводятся в виде учебной дискуссии, использования презентаций по теме изложения, анализа конкретных ситуаций и т.п., 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 и т.п.

Активные методы обучения, используемые на практических занятиях дисциплин:

Неимитационные	Имитационные	
	Неигровые	Игровые
Проблемные лекции, тематические дискуссии, презентации	Круглый стол, дискуссии	Дебаты

Информация об интерактивных формах проведения занятий представлена в п. 8.2.

8.2. Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

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

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 практических занятиях.

В соответствии с требованием ФГОС ВО по направлению Экономика, удельный вес не регламентирован.

9. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации дисциплины «Маркетинг» разработан Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг», являющийся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса настоящей дисциплины в котором представлены оценочные средства сформированности объявленных в п. 2 компетенций.

Этот фонд включает:

- а) паспорт фонда оценочных средств;
- б) фонд промежуточной аттестации:
 - вопросы к экзамену
- в) фонд текущего контроля студентов:
 - комплект оценочных материалов (перечень вопросов для опросов, набор вопросов, рассматриваемых на практических занятиях, наборов проблемных ситуаций, рассматриваемых на дискуссии и т.п.).

9.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенции, закрепленные за дисциплиной, формируются и оцениваются на лекциях, практических занятиях, в ходе выполнения самостоятельной работе студентов, в ходе дискуссий, опросов и при выполнении заданий (в т.ч. домашних), требующих нахождения аргументов «за» или «против» того или иного положения теоретического положения дисциплины, развития либо опровержения той или иной научной позиции.

9.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Текущий контроль студентов. При оценивании устного опроса и участия в дискуссии на практическом занятии учитываются:

- степень раскрытия содержания материала;
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков.

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются такие процедуры и технологии как тестирование и опрос на практических занятиях.

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются практические контрольные задания (далее – ПКЗ), включающих одну или несколько задач (вопросов) в виде краткой формулировки действий (комплекса действий), которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить.

По сложности ПКЗ разделяются на простые и комплексные задания.

Простые ПКЗ предполагают решение в одно или два действия. К ним можно отнести: простые ситуационные задачи с коротким ответом или простым действием; несложные задания по выполнению конкретных действий. Простые задания применяются для оценки умений. Комплексные задания требуют многоходовых решений как в типичной, так и в нестандартной ситуациях. Это задания в открытой форме, требующие поэтапного решения и развернутого ответа, в т.ч. задания на индивидуальное или коллективное выполнение

проектов, на выполнение практических действий или лабораторных работ. Комплексные практические задания применяются для оценки владений.

Типы практических контрольных заданий:

- задания на установление правильной последовательности, взаимосвязанности действий, выяснения влияния различных факторов на результаты выполнения задания;
- установление последовательности (описать алгоритм выполнения действия),
- нахождение ошибок в последовательности (определить правильный вариант последовательности действий);
- указать возможное влияние факторов на последствия реализации умения и т.д.
- задания на принятие решения в нестандартной ситуации (ситуации выбора, многоальтернативности решений, проблемной ситуации);

Критерии оценивания студента

Оценка	Критерии оценки
5, «отлично»	Оценка «отлично» ставится, если студент строит ответ логично в соответствии с планом, показывает максимально глубокие знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры.
4, «хорошо»	Оценка «хорошо» ставится, если студент строит свой ответ в соответствии с планом. В ответе представлены различные подходы к проблеме, но их обоснование недостаточно полно. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит необходимые примеры, однако показывает некоторую непоследовательность анализа. Выводы правильны. Речь грамотна, используется профессиональная лексика.
3, «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» ставится, если ответ недостаточно логически выстроен, план ответа соблюдается непоследовательно. Студент обнаруживает слабость в развернутом раскрытии профессиональных понятий. Выдвигаемые положения декларируются, но недостаточно аргументированы. Ответ носит преимущественно теоретический характер, примеры ограничены, либо отсутствуют.
2, «неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» ставится при условии недостаточного раскрытия профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Студент проявляет стремление подменить научное обоснование проблем рассуждениями обыденно-повседневного бытового характера. Ответ содержит ряд серьезных неточностей. Выводы поверхностны

Промежуточная аттестация студентов. При проведении промежуточной аттестации студент в форме экзамена должен ответить на вопросы теоретического характера и практического характера.

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается степень освоения теоретического содержания (отличный уровень: теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану; хороший уровень: теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно; удовлетворительный уровень: теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов; неудовлетворительный уровень: теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе).

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается объем правильного решения.

Оценка знаний студента на экзамене определяется его учебными достижениями в семестровый период и результатами рубежного контроля знаний и ответом на экзамене.

Знания умения, навыки студента на экзамене оцениваются оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Оценивание студента на экзамене по дисциплине «Маркетинг»

Оценка экзамена	Требования к знаниям и критерии выставления оценок
2, неудовлетворительно	Студент при ответе демонстрирует плохое знание значительной части основного материала дисциплины. Не информирован или слабо разбирается в проблемах и / или не в состоянии наметить пути их решения. Не способен к критическому анализу и оценке современных научных достижений.
3, удовлетворительно	Студент при ответе демонстрирует знания только основного материала дисциплины, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает логическую последовательность в изложении. Фрагментарно разбирается в проблемах и не всегда в состоянии наметить пути их решения. Демонстрирует достаточно слабое владение критическим анализом и плохо оценивает современные научные достижения.
4, хорошо	Студент при ответе демонстрирует хорошее владение и использование знаний дисциплины, твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно трактует теоретические положения. Достаточно уверенно разбирается в проблемах, но не всегда в состоянии наметить пути их решения и критически проанализировать и оценить современные научные достижения.
5, отлично	Студент при ответе демонстрирует глубокое и прочное владение и использование знаний дисциплины, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, способен к критическому анализу и оценке современных научных достижений.

9.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Задания для практических занятий

Тема 1. Концепция маркетинга.

- 1.1. Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности.
- 1.2. Функции маркетинга.

Тема 2. Маркетинговые исследования.

- 2.1. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований.
- 2.2. Изучение товара.
- 2.3. Изучение и анализ маркетинговой среды и условий рынка.
- 2.4. Изучение потребителей.
- 2.5. Изучение фирмы и ее производственно-сбытовых возможностей.
- 2.6. Сегментация и выбор целевого рынка.
- 2.7. Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований.

Тема 3. Технология маркетинговой деятельности.

- 3.1. Цели и стратегии маркетинговой деятельности.
- 3.2. Товарная политика.
- 3.3. Ценовая политика.
- 3.4. Сбытовая (дистрибьюционная) политика.
- 3.5. Коммуникационная политика. Реклама и стимулирование сбыта.
- 3.6. Кадровая политика.

Тема 4. Маркетинговая программа и управление маркетингом.

- 4.1. Стратегическое и оперативное планирование фирмы.
- 4.2. Маркетинговая программа.
- 4.3. Организация маркетинговой деятельности.
- 4.4. Контроль маркетинговой деятельности.

Примерные темы контрольных работы

Вариант № 1

Выбор целевого рынка фирмы

Расчетное задание

Вариант № 2

Оценка коммерческих перспектив работы фирмы на рынке

Расчетное задание

Вариант № 3

Маркетинговое исследование целевых потребителей фирмы

Расчетное задание

Вариант № 4

Оценка конкурентных позиций фирмы на ее целевом рынке

Расчетное задание

Вариант № 5

Внешняя бизнес-среда фирмы и ее влияние на маркетинговый комплекс фирмы

Расчетное задание

Вариант № 6

Планирование ассортимента фирмы

Расчетное задание

Вариант № 7

Сбытовая (распределительная) стратегия фирмы на целевом рынке

Расчетное задание

Вариант № 8

Разработка рекламной (коммуникативной) стратегии фирмы

Расчетное задание

Вариант № 9

Маркетинг услуг (на примере...)

Расчетное задание

Вариант № 10

Маркетинг в сфере торгово-посреднической деятельности (на примере ...)

Расчетное задание

Расчетное задание

«Сегментирование товарного рынка (потребительских товаров; промышленный рынок) по потребителям»

Товарный рынок // РЦБ и валютный рынок // Финансово-кредитный рынок // Рынок недвижимости и инвестиций.

Первый этап. Определение групп покупателей со схожими потребностями и распределение этих покупателей по сегментам.

Метод: Кластерный анализ. Дисперсионный анализ, факторный.

Цель:

- классификация потребителей;
- разработка различных схем кластеризации;
- создание гипотез о существовании в исследуемой совокупности потребителей однородных групп;
- проверка гипотез о наличии однородных групп в исследуемых совокупностях потребителей.

Второй этап. Выбор целевых сегментов /целевого сегмента.

Третий этап. Позиционирование продуктов на целевых сегментах / целевом сегменте.

Четвертый этап. Разработка для целевых сегментов маркетинговых программ, которые поддерживали бы выбранное позиционирование товаров.

Примерны тестовые задания для текущего контроля**1. Задание**

Маркетинговая концепция управления фирмой – это:

- А) концепция определения наиболее оптимальных сфер расходов и инвестиций
- Б) позиционирование по отношению к конкуренту
- В) концепция улучшения качественных показателей товарной продукции
- Г) концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.

2. Задание

Перечислите условия эффективного функционирования производственно-сбытовой маркетинговой системы:

- А) рынок покупателя
- Б) рынок продавца
- В) низкие издержки
- Г) увязка задач производства с конкретными потребностями покупателей
- Д) товары производятся и реализуются под конкретный сегмент рынка.

3. Задание

Основные принципы маркетинговой деятельности – это:

- А) Ориентация на потребителя
- Б) Адаптивность и воздействие на потребителя
- В) Инновация и концентрация усилий
- Г) Системность
- Д) Программно-целевой подход.

4. Задание

..... маркетинг основной упор делает на изучение психологии потребителя, мотиваций покупательского поведения.

5. Задание

... маркетинг характеризуется прямым способом продажи товаров и услуг и предполагает организацию сбытовой деятельности в форме персональных продаж через сбытовых агентов - коммивояжеров.

6. Задание

... маркетинг направлен не только на удовлетворение запросов конечных потребителей, но и на оптимальное решение экономических и социальных задач, стоящих перед всем обществом, соблюдение его долговременных интересов.

7. Задание

Сопоставить

Вид маркетинга в зависимости от спроса	Принцип
1. Конверсионный	1. создает спрос, если спрос на рынке на данный товар в данный период времени отсутствует
2. Креативный	2. превращает негативный, отрицательный спрос в позитивный
3. Стимулирующий	3. оживляет спрос, если он снижается
4. Ремаркетинг	4. стабилизирует колеблющийся спрос
5. Синхромаркетинг	5. обеспечивает сохранение оптимального спроса
6. Поддерживающий	6. понижает излишне высокий спрос;
7. Демаркетинг	7. повышает спрос, когда он находится на низком уровне

8. Задание

К общим функциям маркетинга следует отнести:

- А) анализ

- Б) планирование
- В) организацию
- Г) координирование
- Д) учет и контроль.

9. Задание

К специфическим функциям маркетинга следует отнести:

- А) Анализ
- Б) Товарно-производственную
- В) Сбытовую.

10. Задание

Этапы проведения маркетинговых исследований в порядке следования:

- А) Конкретизация задания, разработка методики исследования.
- Б) Разработка общей концепции данного М.И.
- В) Сбор, обработка и хранение информации.
- Г) Оценка эффективности М.И.
- Д) Анализ, моделирование и прогнозирование данных.

Примерные вопросы к экзамену

1. Основные принципы современного маркетинга
2. Система функциональных задач маркетинга
3. Аналитико-оценочный блок функциональных задач маркетинга, его содержание и взаимосвязи между элементами
4. Стратегический блок функциональных задач маркетинга, его содержание, взаимосвязи маркетинговых стратегий
5. Исследование и выбор целевого рынка, последовательность и критерии выбора
6. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов (процедура и критерии)
7. Маркетинговое исследование потребителей (алгоритм маркетингового исследования, Содержание этапов)
8. Позиционирование ассортимента фирмы на рынке (направления позиционирования, их цель и суть)
9. Позиционирование ассортимента в рамках классификации товаров и услуг личного потребления, особенности маркетинга выделенных классификационных групп
10. Позиционирование ассортимента в рамках классификации товаров и услуг промышленного потребления, особенности маркетинга выделенных классификационных групп; требования, предъявляемые к поставщикам
11. Исследование конкурентов (направления исследования, его цели и задачи, базы данных)
12. Исследование воздействия факторов внешней среды на маркетинг фирмы (классификация и виды факторов, алгоритм оценки их влияния)
13. Товарная стратегия (планирование ассортимента фирмы: назначение, основные принципы и подходы)
14. Ценовая стратегия фирмы (решаемые задачи, базовые принципы формирования цены, алгоритм ценообразования в фирме)
15. Сбытовая (распределительная, дистрибутивная) стратегия фирмы (решаемые задачи, основные подходы к планированию сбыта)
16. Рекламная (коммуникативная) стратегия фирмы (направления и виды коммуникативного воздействия, алгоритм построения рекламной кампании)
17. Сравнительный анализ организационных структур службы маркетинга фирмы

Тестовые материалы для проведения промежуточной аттестации знаний обучающихся см. Приложение №1.

9.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Текущий контроль студентов. Текущий контроль студентов по дисциплине «Маркетинг» проводится в соответствии с Уставом, иными локальными нормативными актами ЧОУ ВО «Балтийский гуманитарный институт» и является обязательной.

Текущий контроль по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний (тестирование по основным понятиям, закономерностям, положениям и т.д.);
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (работа на практических занятиях);
- результаты самостоятельной работы (работа на практических занятиях, изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность студента на занятиях оценивается на основе выполненных студентом работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины. Студент, пропустивший два занятия подряд, допускается до последующих занятий на основании допуска.

Кроме того, оценивание студента проводится на рубежном контроле по дисциплине. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием традиционной системы. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период. Оценивание осуществляется по традиционной системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

Критерии оценивания студента на занятиях

Оценка	Критерии оценки
5, «отлично»	Оценка «отлично» ставится, если студент строит ответ логично в соответствии с планом, показывает максимально глубокие знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры.
4, «хорошо»	Оценка «хорошо» ставится, если студент строит свой ответ в соответствии с планом. В ответе представлены различные подходы к проблеме, но их обоснование недостаточно полно. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит необходимые примеры, однако показывает некоторую непоследовательность анализа. Выводы правильны. Речь грамотна, используется профессиональная лексика.
3, «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» ставится, если ответ недостаточно логически выстроен, план ответа соблюдается непоследовательно. Студент обнаруживает слабость в развернутом раскрытии профессиональных понятий. Выдвигаемые положения декларируются, но недостаточно аргументированы. Ответ носит преимущественно теоретический характер, примеры ограничены, либо отсутствуют.
2, «неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» ставится при условии недостаточного раскрытия профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Студент проявляет стремление подменить научное обоснование проблем рассуждениями обыденно-повседневного бытового характера. Ответ содержит ряд серьезных неточностей. Выводы поверхностны

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг» проводится в соответствии с Уставом, иными локальными нормативными актами ЧОУ ВО «Балтийский гуманитарный институт» и является обязательной.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в соответствии с учебным планом в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения зачетов, экзаменов и защиты курсового проекта.

Студенты допускаются к экзамену по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины, в том числе и зачетного задания.

В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями, указанными в программе дисциплины.

Экзамен принимает преподаватель, читавший лекционный курс.

Оценка знаний студента на экзамене определяется его учебными достижениями в семестровый период и результатами рубежного контроля знаний и ответом на экзамене.

Знания умения, навыки студента на экзамене оцениваются оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Оценивание студента на экзамене по дисциплине «Маркетинг»

Оценка экзамена	Требования к знаниям и критерии выставления оценок
2, неудовлетворительно	Студент при ответе демонстрирует плохое знание значительной части основного материала дисциплины. Не информирован или слабо разбирается в проблемах и / или не в состоянии наметить пути их решения. Не способен к критическому анализу и оценке современных научных достижений.
3, удовлетворительно	Студент при ответе демонстрирует знания только основного материала дисциплины, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает логическую последовательность в изложении. Фрагментарно разбирается в проблемах и не всегда в состоянии наметить пути их решения. Демонстрирует достаточно слабое владение критическим анализом и плохо оценивает современные научные достижения.
4, хорошо	Студент при ответе демонстрирует хорошее владение и использование знаний дисциплины, твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно трактует теоретические положения. Достаточно уверенно разбирается в проблемах, но не всегда в состоянии наметить пути их решения и критически проанализировать и оценить современные научные достижения.
5, отлично	Студент при ответе демонстрирует глубокое и прочное владение и использование знаний дисциплины, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, способен к критическому анализу и оценке современных научных достижений.

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

10.1. Основная литература

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / А.М. Годин. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 656 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253807>

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. - 9-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. - 446 с.: табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

3. Щегорцов В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Щегорцов, В.А. Таран; под ред. В.А. Щегорцов. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 448 с. - ISBN 5-238-00816-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119142>

10.2. Дополнительная литература

1. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для бакалавров / М.Н. Григорьев. - 4-е изд., доп. - М.: Издательство Юрайт, 2012. - 464 с. - Серия: Бакалавр. ГРИФ Министерство.

2. Кузнецова Л.В., Черкасова Ю.Ю. Основы маркетинга: Учебное пособие; М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М; 2013 Гриф УМО.

Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие; М.: Дашков и К; 2012.

3. Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д. Основы маркетинга. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. "Коммерция (торговое дело)", "Маркетинг"; М.: ЮНИТИ-ДАНА; 2011 Гриф УМО.

4. Синяева И.М. Маркетинг: теория и практика: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт. 2013. - 665 с. - Серия: Бакалавр. Углубленный курс. ГРИФ УМО.

5. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / Иган Джон; пер. Е.Э. Лалаян. - 2-е изд. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 375 с.: табл., граф., схемы - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01321-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114710>

6. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С.А. Ким. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 258 с. –URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253881>

7. Маркетинг: учебное пособие / М.Э. Сейфуллаева, С.Т. Симагина, Я.Г. Соскин и др.; под ред. М.Э. Сейфуллаева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 256 с. - (Профессиональный учебник: Маркетинг). - ISBN 5-238-00947-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118264>

8. Минько Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 351 с.: табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>

9. Основы маркетинга [Электронный ресурс] / под ред. Г.А. Васильева. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 544 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116635>

10.3. Периодические издания

1. Экономический журнал Высшей школы экономики
2. Журнал экономической теории
3. Экономика развития (журнал)
4. Экономист (журнал, Россия)
5. Экономическая газета
6. Экономическая наука современной России

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

e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. – URL: <http://elibrary.ru/>.

12. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

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

При осуществлении образовательного процесса применяются информационные технологии, необходимые для подготовки презентационных материалов и материалов к занятиям (компьютеры с программным обеспечением для создания и показа презентаций, с доступом в сеть «Интернет», поисковые системы и справочные, профессиональные ресурсы в сети «Интернет»).

В ЧОУ ВО «Балтийский гуманитарный институт» оборудованы помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (далее - ЭИОС) Института.

Обучение по программе (заочная форма) возможно с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ). Доступ к ним обеспечивается через официальный сайт ЧОУ ВО «Балтийский Гуманитарный Институт» <http://my.bhi.spb.ru/>. Доступ осуществляется по персональным логину и паролю студента, предоставляемым деканатом Института.

Порядок прохождения текущего контроля и промежуточной аттестации при обучении с применением элементов ДОТ

1. Необходимо получить индивидуальные логин и пароль для входа в электронную информационно-образовательную систему Института путем отправки письма с соответствующим запросом на электронную почту администратора системы.

2. Войти в ЭИОС через личный кабинет студента с помощью полученного ранее логина и пароля.

3. Находясь в ЭИОС, необходимо пройти регистрацию в электронной библиотечной системе «Университетская библиотека онлайн» для получения доступа к электронным учебникам, учебным пособиям и иным электронным учебным материалам.

4. Ознакомиться со своим учебным планом (учебным графиком).

5. Ознакомиться с учебно-методическими материалами (рабочими программами учебных дисциплин и их обеспечением) в соответствии со своим учебным планом (учебным графиком).

6. Ознакомиться с расписанием проведения вебинаров (лекций для заочного обучения) по соответствующим дисциплинам согласно своему учебному плану (учебному графику).

7. Согласно расписанию прослушать лекции (вебинары), соответствующие своему учебному плану (учебному графику) дисциплины, путем перехода по ссылкам, отправляемым администратором ЭИОС на электронную почту, указанную при регистрации в системе.

8. В соответствии со своим учебным планом (учебным графиком) выполнить письменные работы и сдать их через личный кабинет в ЭИОС не позднее, чем за 14 дней до начала зачетно-экзаменационной сессии заочного отделения.

9. Во время проведения зачетно-экзаменационной сессии студентов заочного отделения пройти контрольные тесты в соответствии со своим учебным планом (учебным графиком).

10. По мере необходимости осуществлять обратную связь, по вопросам организации учебного процесса, путем отправки электронных писем на почту администратора ЭИОС (info@bhi.spb.ru) через свой личный кабинет.

12.2. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Необходимое программное обеспечение

Для подготовки презентаций и их демонстрации используются компьютеры Института с установленными на них программами. Для обработки статистических данных, необходимых для закрепления формируемых дисциплиной умений и навыков, используется статистический пакет Excel.

Для проведения занятий необходимо использование компьютерных классов или обычных аудиторий, оборудованных компьютерной техникой.

Информационные справочные системы

1. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. – URL: <http://elibrary.ru/>.
2. Университетская библиотека online [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/>.

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

Для обеспечения интерактивных методов обучения для чтения лекций требуется аудитория с мультимедиа (компьютер и проектор, возможен вариант с интерактивной доской).

Для проведения дискуссий и круглых столов возможно использование аудиторий со специальным расположением столов и стульев.

Для подготовки к занятиям студентам обеспечивается доступ к библиотеке ЧОУ ВО «Балтийский Гуманитарный Институт» и помещениям для самостоятельной работы, оснащенным компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института.

Для проведения занятий необходимо использование компьютерных классов или лекционных аудиторий, оборудованных компьютерной техникой.

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа.
Лекционный зал (Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), текущего контроля и промежуточной аттестации) Ауд. № 362.	Мультимедиа-проектор NEC NP210 Экран на штативе ПК Интернет 1 Мб/с Классная доска Столы 15 Стулья 31	Windows Professional 8.1 № лицензии 63580963 От 23.05.2014
Компьютерный класс Класс самоподготовки Кабинет курсового проектирования	Мультимедиа-проектор NEC NP210 Экран на штативе 11 ПК с выходом	Windows Professional 10 № лицензии 66443350 от 12.02.2016 Windows Professional 8.1 № лицензии 63580963 от 23.05.2014 ПП «Альт-Инвест Сумм 7», лицензионный договор № 6-

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа.
<p>Кабинет дипломного проектирования</p> <p>Кабинет текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>Ауд. № 10.</p>	<p>в ЭБС</p> <p>Интернет 1 Мб/с</p> <p>Классная доска</p> <p>Столы 11</p> <p>Стулья 12</p>	<p>15-015 от 29.12.2015 г.</p> <p>ПП «Альт-Финансы 2», лицензионный договор № 6-15-015 от 29.12.2015 г.</p> <p>ПП «Альт-Прогноз 2», лицензионный договор № 6-15-015 от 29.12.2015 г.</p> <p>ФСС «Система финансовый директор», договор № КЭ-770 от 16.12.2015 г.</p> <p>1-С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях, договор № 3479-ЛД от 23.03.2016 г.</p> <p>Справочно-информационная система «Гарант»: договор с ООО «Гарант-СПБ-Сервис» №С8/21 от 01.12.2016 (срок действия – 01.01.2017 по 31.12.2017)</p> <p>Программное обеспечение «Антиплагиат»: лицензионный договор №20 от 12.01.2017 с АО «Анти-Плагиат»</p> <p>БСС «Система Главбух», договор № ИПВ/248 от 16.12.2015 г.</p> <p>Решение для образовательной и научно-исследовательской деятельности SPSS Statistics Base, лицензионный договор № 20151225-1 от 25.12.2015 г.</p> <p>ЭБС «Университетская библиотека онлайн»: договор об оказании информационных услуг с ООО «НексМедиа» №286-12/16 от 13.12.2016 (срок действия - 25.12.2016 по 24.12.2017)</p>

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

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

Семинарские занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий, описанных в п. 5.1.

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 рекомендуемым учебникам и учебным пособиям,
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке,
- запишите возможные вопросы, которые Вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному практическому занятию. Если тема на лекции не рассматривалась, изучите предлагаемую литературу (это позволит Вам найти ответы на теоретические вопросы),
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям,
- выпишите основные термины,
- ответьте на контрольные вопросы к занятию, 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 готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты.

При подготовке к экзамену по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры практики, иллюстрирующие теоретические положения.

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

- программой по дисциплине,
- 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.

15. Методические указания для преподавателя по реализации дисциплины (модуля)

При организации обучения по дисциплине преподаватель должен обратить особое внимание на организацию семинарских и практических занятий и самостоятельной работы

студентов, поскольку курс предполагает широкое использование интерактивных методов обучения.

При реализации дисциплины используются следующие *интерактивные* формы проведения занятий:

- проблемная лекция,
- презентации с возможностью использования различных вспомогательных средств;
- круглый стол (дискуссия).

Проблемная лекция– учебная проблема ставится преподавателем до лекции и должна разворачиваться на лекции в живой речи преподавателя, так как проблемная лекция предполагает диалогическое изложение материала. С помощью соответствующих методических приемов (постановка проблемных и информационных вопросов, выдвижение многообразных гипотез и нахождение тех или иных путей их подтверждения или опровержения), преподаватель побуждает студентов к совместному размышлению и дискуссии, хотя индивидуальное восприятие проблемы вызывает различия и в ее формулировании. (Чем выше степень диалогичности лекции, тем больше она приближается к проблемной и тем выше ее ориентирующий, обучающий и воспитывающий эффекты, а также формирование мотивов нравственных и познавательных потребностей).

Презентации – документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, проекта, продукта и т.п.). Цель презентации – донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда (но не обязательно все вместе), которые организованы в единую среду. Кроме того, презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является ее интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

В зависимости от места использования презентации различаются определенными особенностями:

Презентация, созданная для самостоятельного изучения, может содержать все присущие ей элементы, иметь разветвленную структуру и рассматривать объект презентации со всех сторон.

Презентация, созданная для поддержки какого-либо мероприятия или события, отличается большей минималистичностью и простотой в плане наличия мультимедиа и элементов дистанционного управления, обычно не содержит текста, так как текст проговаривается ведущим, и служит для наглядной визуализации его слов.

Презентация, созданная для видеодемонстрации, не содержит интерактивных элементов, включает в себя видеоролик об объекте презентации, может содержать также текст и аудиодорожку.

Основная цель презентации помочь донести требуемую информацию об объекте презентации.

Круглый стол организуется следующим образом:

- 1) Преподавателем формулируются вопросы, обсуждение которых позволит всесторонне рассмотреть проблему;
- 2) Вопросы распределяются по подгруппам и раздаются участникам для целенаправленной подготовки;
- 3) Для освещения специфических вопросов могут быть приглашены специалисты (исследователь детского движения) либо эту роль играет сам преподаватель;
- 4) В ходе занятия вопросы раскрываются в определенной последовательности.
- 5) Выступления специально подготовленных студентов обсуждаются и дополняются. Задаются вопросы, студенты высказывают свои мнения, спорят, обосновывают свою точку зрения.

Дискуссия, как особая форма всестороннего обсуждения спорного вопроса в публичном собрании, в частной беседе, споре, реализуется в дисциплине «Добровольные детские течения», как коллективное обсуждение какого-либо вопроса, проблемы или сопоставление информации, идей, мнений, предложений.

Целью проведения дискуссии в этом случае является обучение, тренинг, изменение установок, стимулирование творчества и др.

В проведении дискуссии используются различные организационные методики:

- *Методика «вопрос – ответ»* – разновидность простого собеседования; отличие состоит в том, что применяется определенная форма постановки вопросов для собеседования с участниками дискуссии-диалога.
- *Методика «лабиринта»* или метод последовательного обсуждения – своеобразная шаговая процедура, в которой каждый последующий шаг делается другим участником. Обсуждению подлежат все решения, даже неверные (тупиковые).
- *Методика «эстафеты»* – каждый заканчивающий выступление участник передает слово тому, кому считает нужным.