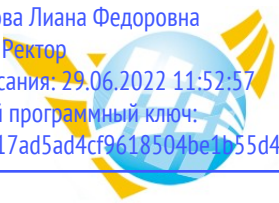


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Уварова Лиана Федоровна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 29.06.2022 11:52:57  
Уникальный программный ключ:  
b6686bbd317ad5ad4cf9618504be1b55d4c225d407106f8746fee51f8322643a



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

**ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ**

**КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.07 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

Направление подготовки  
38.03.04 Государственное и муниципальное управление  
Направленность (профиль) образовательной программы:  
государственная и муниципальная служба

Квалификация выпускника  
Бакалавр

Формы обучения  
очная, очно-заочная, заочная

Санкт-Петербург  
2021

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «Основы маркетинга», относящейся к блоку Б.1 (часть, формируемая участниками образовательных отношений), студентам очной, очно-заочной и заочной форм обучения по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», утвержденного Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 13.08.2020 № 1016, зарегистрирован в Минюсте России 27.08.2020 № 59497.

**Составитель:** д-р экон.наук Исрафилов Н.Т.

Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры  
20.05.2021 г., протокол №10.

Одобрено учебно-методическим советом вуза  
20.05.2021 г., протокол № 6.

## 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 обучающихся с основными концепциями управления маркетингом;
- научить обучающихся 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)

### 2.1. Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Категория универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИД-1УК-10 <b>Знает:</b> принципы и способы обоснования экономических решений в различных областях жизнедеятельности ИД-2УК-10 <b>Умеет:</b> анализировать возможные альтернативные решения на основе знаний об экономике и финансах ИД-3УК-10 <b>Владеет:</b> навыками выбора обоснованных экономических решений из нескольких альтернатив в различных жизненных ситуациях, требующих знаний в области экономики и финансов

### 2.3 Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции	Результаты обучения (знания, умения)
ПК-1Способен учитывать международные политические, экономические и институциональные аспекты при решении управленческих задач	ПК-1.1 Осуществляет профессиональную деятельность на основе развитого правосознания, правового мышления и правовой культуры	ПК-1.1 3-1 <b>Знает</b> природу и сущность права; основные закономерности возникновения, функционирования и развития государства и права в России и зарубежных стран
	ПК-1.2 Принимает решения и совершает юридические действия в точном соответствии с законодательством Российской Федерации	ПК-1.1 У-1 <b>Умеет</b> применять и правильно толковать правовые нормы
		ПК-1.2 3-1 <b>Знает</b> источники правового регулирования общественных отношений в соответствующей сфере
		ПК-1.2 У-1 <b>Умеет</b> проводить поиск, отбор, систематизацию источников правового регулирования общественных отношений в соответствующей сфере

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к дисциплинам в части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Дисциплина «Основы маркетинга» в силу занимаемого ей места в ФГОС ВО, ООП ВО и учебном плане по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление предполагает взаимосвязь с другими изучаемыми дисциплинами.

В качестве «входных» знаний дисциплины «Основы маркетинга» используются знания и умения, полученные обучающимися при изучении дисциплин «Теория организации», «Социология» «Экономическая теория», «Методы принятия управленческих решений».

Дисциплина «Основы маркетинга» может являться предшествующей при изучении дисциплин «Управление человеческими ресурсами», «Управление качеством», «Антикризисное управление», «Инновационный менеджмент», «Управление малым бизнесом».

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	зач. ед.	час.	в семестре
			2
<b>Общая трудоемкость по учебному плану</b>	<b>3</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<i>Аудиторные занятия (контактная работа обучающихся с преподавателем)</i>		<b>54</b>	<b>54</b>
Лекции (Л)		18	18
Практические занятия (ПЗ)		36	36
<i>Самостоятельная работа (СР) без учета промежуточного контроля</i>		<b>18</b>	<b>18</b>
<i>Вид контроля: зачет</i>		<b>36</b>	<b>36</b>

#### Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	зач. ед.	час.	в семестре
			3
<b>Общая трудоемкость по учебному плану</b>	<b>3</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<i>Аудиторные занятия (контактная работа обучающихся с преподавателем)</i>		<b>28</b>	<b>28</b>
Лекции (Л)		10	10
Практические занятия (ПЗ)		18	18
<i>Самостоятельная работа (СР) без учета промежуточного контроля</i>		<b>80</b>	<b>80</b>
<i>Вид контроля: зачет</i>		<b>0</b>	<b>0</b>

### *Заочная форма обучения*

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	зач. ед.	час.	курс
			2
<b>Общая трудоемкость по учебному плану</b>	<b>3</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<i>Аудиторные занятия (контактная работа обучающихся с преподавателем)</i>		<i>12</i>	<i>12</i>
Лекции (Л)		6	6
Практические занятия (ПЗ)		6	6
<i>Самостоятельная работа (СР) без учета промежуточного контроля</i>		<i>92</i>	<i>92</i>
<i>Вид контроля: зачет</i>		<i>4</i>	<i>4</i>

## 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.	Теоретические основы маркетинга	36	9	18	9
2.	Организация маркетинговой деятельности	36	9	18	9
<b>Всего</b>		<b>72</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>18</b>
<b>Вид контроля: зачет</b>		<b>36</b>			
<b>Итого:</b>		<b>108</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>18</b>

#### *Очно-заочная форма обучения*

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеауд. работа СР
			Л	ПЗ	
1.	Теоретические основы маркетинга	54	5	9	40
2.	Организация маркетинговой деятельности	54	5	9	40
<b>Всего</b>		<b>108</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>80</b>
<b>Вид контроля: зачет</b>		<b>0</b>			
<b>Итого:</b>		<b>108</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>80</b>

#### *Заочная форма обучения*

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеауд. работа СР
			Л	ПЗ	
1.	Теоретические основы маркетинга	52	3	3	46
2.	Организация маркетинговой деятельности	52	3	3	46
<b>Всего</b>		<b>104</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>92</b>
<b>Вид контроля: зачет</b>		<b>4</b>			
<b>Итого:</b>		<b>108</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>92</b>

### 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
<b>ИТОГО</b>			<b>зачет</b>

*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

№раздела	Наименование лабораторных работ
1	Цели маркетингового исследования. Методы и инструменты исследования. Этапы проведения маркетингового исследования.
1	Концепция товара. Классификация товара. Товарный ассортимент. Создание новых товаров. Жизненный цикл товара.
1	Модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на поведение покупателей на потребительском рынке. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке. Рынок предприятия и организации и поведение на нем потребителей.
1	Понятие сегментирования рынка, основные принципы сегментирования, отбор целевых сегментов рынка, позиционирование рынков.
2	Стратегическое планирование в маркетинге.
2	Рекламная деятельность. Виды рекламы.
2	Модель поведения покупателей на потребительском рынке, характеристики покупателей на потребительском рынке, принятие потребителем решения о покупке, особенности решения о покупке товаре – новинки.
2	Этапы процесса создания нового товара. Товарная марка. Упаковка. Маркировка товара.

### 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 зачету.

### **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

## 8.2. Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

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

В рамках развития интерактивных форм обучения на дисциплине «Основы маркетинга» 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.

## 9. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

В соответствии с требованиями с ФГОС ВО и ООП ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации дисциплины «Основы маркетинга» разработан Фонд оценочных средств по дисциплине «Основы маркетинга», 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:
  - задания к зачету
- в) фонд текущего контроля студентов:
  - комплект оценочных материалов (перечень вопросов для опросов, набор вопросов, рассматриваемых на практических занятиях), наборов проблемных ситуаций, рассматриваемых на дискуссии.

### 9.1. 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.** Промежуточная аттестация студентов проводится в форме зачета.

### Оценивание студента на зачете по дисциплине «Основы маркетинга»

Оценка зачета	Требования к знаниям и критерии выставления оценок
<i>Зачтено</i>	Студент при ответе демонстрирует содержание тем учебной дисциплины, владеет основными понятиями дисциплины, знает особенности ее предмета, имеет представление об его особенностях и специфике. Информирован и способен делать анализ проблем и наметить пути их решения.
<i>Незачтено</i>	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.

**9.2. 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**

#### Примерная тематика и содержание практических занятий

№раздела	Наименование лабораторных работ
1	Цели маркетингового исследования. Методы и инструменты исследования. Этапы проведения маркетингового исследования.
1	Концепция товара. Классификация товара. Товарный ассортимент. Создание новых товаров. Жизненный цикл товара.
1	Модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на поведение покупателей на потребительском рынке. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке. Рынок предприятия и организации и поведение на нем потребителей.
1	Понятие сегментирования рынка, основные принципы сегментирования, отбор целевых сегментов рынка, позиционирование рынков.
2	Стратегическое планирование в маркетинге.
2	Рекламная деятельность. Виды рекламы.
2	Модель поведения покупателей на потребительском рынке, характеристики покупателей на потребительском рынке, принятие потребителем решения о покупке, особенности решения о покупке товара – новинки.
2	Этапы процесса создания нового товара. Товарная марка. Упаковка. Маркировка товара.

#### Примерные тестовые задания

- Компания, действия которой в основном определяются действиями и реакциями конкурентов это компания, ориентированная на ...
  - потребителей
  - технологии
  - товар
  - конкурентов**
  - рынок
- В бесприбыльном секторе, концепция покрытия расходов означает:
  - 1) ценовую политику, направленную на покрытие расходов**
  - вклад правительства для покрытия затрат
  - затраты на сбор средств

- 4) зависимость от денег третьих сторон
- 5) измерение эффективности услуг на основе затрат
3. Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности – это ... товара (услуги).
  - a) ценность
  - b) единство
  - c) **качество**
  - d) количество
4. Термин “маркетинг” возник в:
  - a) **социологической литературе США в конце XIX – начале XX века**
  - b) экономической литературе США в конце XVIII – начале XIX века
  - c) экономической литературе США в конце XIX – начале XX века
  - d) экономической литературе Англии в конце XIX – начале XX века
5. Действия по обеспечению конкурентоспособного положения товара на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга – это:
  - a) сегментация (сегментирование) рынка
  - b) товарно-дифференцированный маркетинг
  - c) множественная сегментация рынка
  - d) **позиционирование товара на рынке**
6. Структура рекламного обращения разрабатывается в соответствии с формулой:
  - a) ABCO
  - b) **AIDA**
  - c) DAGMAR
  - d) CASA
7. Часть квалифицированного рынка, покупатели которого отдают предпочтение товарам данного предприятия, называется рынком:
  - a) потенциальным
  - b) квалифицированным
  - c) **освоенным**
  - d) действительным
8. Набор определенных стимулов внутреннего и внешнего характера, под воздействием которых происходит принятие решения о покупке, называется(-ются):
  - a) глобальные характеристики покупателя
  - b) локальные характеристики потребителя
  - c) особенности образа жизни индивида
  - d) **“черный ящик сознания” покупателя**
9. Из таких подфункций, как организация разработки и постановки на производство новых товаров, разработка новых технологий производства и сбыта, организация материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью товаров и услуг, состоит функция маркетинга:
  - a) сбытовая
  - b) аналитическая
  - c) **производственная**
  - d) контролирующая
10. Объединение в одно целое таких функций, как закупки, управление запасами, планирование производства и продажа продукции, называется:
  - a) **управлением стратегическими материалами**
  - b) объединением коммерческих отделов
  - c) интеграцией внутрифирменных функций
  - d) взаимодействием внутренних отделов

### Примерные контрольные задания

### **Примерные темы эссе**

1. Современные концепции маркетинга: сущность, основные понятия, функции.
2. Содержание фирменного стиля предприятия.
3. Средства стимулирования продаж.
4. Средства стимулирования разных целевых групп.
5. Стратегии сегментации рынка.
6. Стратегический маркетинг как процесс анализа исследования рынков.
7. Стратегия разработки новых товаров.
8. Факторы макросреды функционирования фирмы.
9. Формирование товарной политики российских предприятий.
10. Эволюция содержания и форм маркетинга.
11. Экономическая роль ярмарок и выставок.
12. Элементы комплекса маркетинга.
13. Организация как субъект маркетинга.
14. Система маркетинговой информации.
15. Система маркетингового исследования.
16. Товары и сущность товарных марок.
17. Маркетинг сферы услуг.
18. Маркетинг отдельных лиц и мест.
19. Роль упаковки и услуг в создании товаров.
20. Стратегия разработки новых товаров.
21. Типы рыночной конкуренции и определение спроса на товары.
22. Методы ценообразования и факторы, влияющие на установление окончательной цены товара.
23. Разработка целей товародвижения и виды транспортировки.
24. Реклама как средство продвижения товаров.
25. Стимулирование сбыта и пропаганда.

### **Примерные вопросы к дискуссии**

*К разделу №1. Тема «Исследование рынка в системе маркетинга»*

*Вопросы:*

1. Какие этапы включаются при проведении маркетинговых исследований?
2. Какие направления маркетинговых исследований, на ваш взгляд, являются самыми востребованными?
3. Что представляет собой выборка? Как она соотносится с генеральной совокупностью?
4. Охарактеризуйте методы выборки.
5. Назовите методы маркетинговых исследований.
6. Что представляет собой анкета? Из каких структурных элементов состоит анкета?
7. Какие виды вопросов используются для выявления отношения потребителя к предмету исследования?
8. В чем отличие прямых и косвенных вопросов, когда их целесообразно использовать?

*К разделу №2. «Система товародвижения в маркетинге. Стимулирование сбыта»*

*Вопросы:*

1. Что входит в систему организации сбыта?
2. Назовите и приведите определение основным характеристикам канала сбыта.
3. Охарактеризуйте типы каналов сбыта.
4. Какова цель стимулирования сбыта?
5. В чем проявляется роль отправителя и получателя в процессе коммуникаций и чем они различны?
6. Каковы особенности применения личных и безличных коммуникаций?
7. Что представляет собой прямой маркетинг?
8. Назовите основные формы PR-обращений.

### ***Критерии правильности ответов на вопросы для дискуссии:***

- 1) полнота и правильность ответа;
- 2) степень осознанности, понимания изученного;
- 3) языковое оформление ответа.

Оценка «отлично» ставится, если студент:

- 1) полно излагает изученный материал, владеет понятийным аппаратом;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения логики научного познания.

Оценка «хорошо» ставится, если студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и корректности излагаемого.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке тезисов;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки с точки зрения логики научного познания.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьёзным препятствием к успешному формированию заявленных компетенций.

### **Примерные задания к зачету**

1. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.
2. История возникновения маркетинга, понятие маркетинга.
3. Концепция маркетинга. Структура маркетинга.
4. Основные принципы и методы маркетинговой деятельности Основные функции маркетинга.
5. Сбор первичной информации. Панельный опрос.
6. Характеристики покупателей на потребительском рынке.
7. Концепции управления маркетингом.
8. Модель поведения покупателей на потребительском рынке.
9. Цели маркетинговой деятельности.
10. Сущность и виды коммуникаций. Коммуникационный процесс.
11. Основные факторы микросреды.
12. Сущность маркетингового исследования.
13. Структура маркетингового исследования.
14. Методы анализа маркетинговой информации: качественные и количественные.
15. Модель потребительского поведения.
16. Схема маркетингового исследования. Содержание ее составляющих.
17. Методы сбора первичной информации.
18. Понятие и структура жизненного цикла товара.
19. Основные факторы макросреды.
20. Проблемы стратегии и методы маркетинговых коммуникаций.
21. Роль и значение марки и упаковки в процессе разработки дифференцированного товара.

22. Структура и управление каналами распределения.
23. Комплекс маркетинга и его структура.
24. Порядок проведения сегментирования рынка: факторы сегментирования потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения.
25. Позиционирование товара на рынке.
26. Характеристика каналов товародвижения.
27. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы каналов распределения.
28. Процесс разработки продуктового портфеля.
29. Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования.
30. Процесс ценообразования: виды ценовых стратегий.
31. Особенности решения о покупке товара – новинки.
32. Качество и конкурентоспособность товара.
33. Основные принципы сегментирования.
34. Понятие сегментирования рынка.
35. Стратегическое планирование и его этапы. Виды маркетинговых стратегий.
36. Упаковка товара, ее виды и функции. Значение маркировки.
37. Основные решения фирмы по выходу на международный рынок.
38. Товарная марка и ее составляющие – марочное название, марочный знак, товарный знак.
39. Реклама как способ стимулирования сбыта.
40. Товарная политика фирмы. Планирование и проектирование нового товара.
41. Основные теоретические концепции цены. Конкурентная (равновесная) цена.
42. Определение и функции цены. Процесс ценообразования. Определение исходной (базовой) цены.
43. Стратегии ценообразования. Типы рынков и ценообразование.
44. Государственное регулирование цен. Скидки с цены.
45. Стимулирование сбыта. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования.

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

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

Текущий контроль по дисциплине «Основы маркетинга» 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 «Основы маркетинга» проводится в форме зачета.

**Оценивание студента на зачете по дисциплине «Основы маркетинга»**

Оценка зачета	Требования к знаниям и критерии выставления оценок
<i>Зачтено</i>	Студент при ответе демонстрирует содержание тем учебной дисциплины, владеет основными понятиями дисциплины, знает особенности ее предмета, имеет представление об его особенностях и специфике. Информирован и способен делать анализ проблем и намечать пути их решения.
<i>Незачтено</i>	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.
---

## 10. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 10.1. Основная литература

#### 10.2.

Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 550 с. : табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02746-8. – Текст : электронный.

### 10.2. Дополнительная литература

1. Афонасова, М.А. Маркетинг : учебное пособие / М.А. Афонасова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР), Факультет дистанционного обучения. – Томск : ТУСУР, 2015. – 106 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480577> – Библиогр.: с. 96-97. – Текст : электронный.
2. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л.А. Дробышева. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 152 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453875> – ISBN 978-5-394-02648-5. – Текст : электронный.
3. 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>.
4. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02014-8. – Текст : электронный.
5. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н.В. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург : ОГУ, 2016. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768> – ISBN 978-5-7410-1643-5. – Текст : электронный.
6. Лунева, Е.А. Современные маркетинговые технологии : учебное пособие / Е.А. Лунева ; Минобрнауки России, Омский государственный технический университет. – Омск : Издательство ОмГТУ, 2017. – 112 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493360> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8149-2418-6. – Текст : электронный.
7. 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>.
8. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 362 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02115-2. – Текст : электронный.

### **10.3. Периодические издания**

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

### **11. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

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

Занятия по дисциплине проводятся в специальных помещениях, представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и практических, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института

Все помещения, в которых проводятся занятия, соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам.

Занятия по дисциплине проводятся в следующих аудиториях:

	<p><b>Лекционный зал</b>  Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового и дипломного проектирования, текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций</p> <p><b>Оборудование:</b>  посадочное место для обучающихся;  рабочее место преподавателя;  мобильный мультимедиа комплекс (мультимедиа проектор BenQKTLSU10416-8004, экран на штативе, миникомпьютер, акустическая система), классная доска, учебно-наглядные пособия.</p> <p><b>Программное обеспечение:</b>  WindowsProfessional 10</p> <p><b>Ауд. 353</b>  <b>Кабинет психологического консультирования</b>  <b>Компьютерный класс</b>  <b>Класс самоподготовки</b>  <b>Кабинет курсового проектирования</b>  <b>Кабинет дипломного проектирования</b>  <b>Кабинет для проведения групповых и индивидуальных консультаций</b></p> <p><b>Оборудование:</b>  учебная мебель,  мобильный мультимедиа комплекс (мультимедиа проектор NECNP-V260XG2, экран на штативе, миникомпьютер, акустическая система), Юнгианская песочница, 2 МФУ,  персональные компьютеры с выходом в Интернет, и доступом в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО «БГИ», тематические плакаты, учебно-наглядные пособия.</p> <p><b>Программное обеспечение:</b>  WindowsProfessional 10  Программно-технический комплекс «БОС-ТЕСТ Программный комплекс Лонгитюд+ (с включением методик экспериментально-диагностического комплекса+):  Программное обеспечение для образовательной и научно-исследовательской деятельности IBMSPSSStatisticsBase:  «1С: Предприятие» версии 8 Комплект для обучения в высших учебных и средних учебных заведениях:  Программные продукты «Альт-Инвест Сумм 7», «Альт-Финансы 2», «Альт-Прогноз 2»:  Программный продукт «Альт-Финансы 3»:  Программное обеспечение «Программная система для поддержки экспертной деятельности по выявлению текстовых заимствований «Антиплагиат. Эксперт» версии 3.3:  ЭБС «Университетская библиотека онлайн»:  Справочно-информационная система Гарант:</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 зачету.*

К зачету необходимо готовится 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 зачету 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 заданий к зачету.

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 получения зачета.

## **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 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.