

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования  
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель направления

проф., д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«31» августа 2021 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в профессиональной деятельности»  
(Наименование дисциплины)


|   |  |
|---|--|
| Код направления подготовки/<br>специальности          | 42.03.01   |
| Наименование направления<br>подготовки/ специальности | Реклама и связи с общественностью                                    |
| Наименование<br>направленности                        | Реклама и связи с общественностью в социально-<br>политической сфере |
| Форма обучения  | очная  |

Санкт-Петербург– 2021

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

старший преподаватель  
(должность, уч. степень, звание)

 10.05.2021  
(подпись, дата)


М.Б. Капелюш  
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«12» мая 2021 г, протокол № 10

Заведующий кафедрой № 62


д.э.н., проф.  
(уч. степень, звание)

 14.05.2021  
(подпись, дата)

К.В. Лосев  
(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 42.03.01(01)

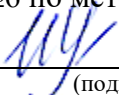
проф., д.э.н., проф.  
(должность, уч. степень, звание)

 14.05.2021  
(подпись, дата)

К.В. Лосев  
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

доц., к.п.н., доц.  
(должность, уч. степень, звание)

 14.05.2021  
(подпись, дата)

И.М. Евдокимов  
(инициалы, фамилия)

## Аннотация

Дисциплина «Маркетинг в профессиональной деятельности» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в социально-политической сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ОПК-1 «Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем»

ОПК-4 «Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с основными понятиями маркетинга, историей возникновения маркетинга, изучением комплекса маркетинга, проведением маркетинговых исследований, изучением потребителя, разработки структуры бюджета маркетинга и его реализации.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, курсовое проектирование.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Язык обучения по дисциплине русский.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины состоит в раскрытии роли современного маркетинга и формировании у студентов научно обоснованного убеждения в необходимости и полезности применения инструментариев маркетинга в управлении фирмой, компанией.

1.2. Дисциплина входит в состав обязательной части образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

| Категория (группа) компетенции   | Код и наименование компетенции  | Код и наименование индикатора достижения компетенции  |
|----------------------------------|---|---|
| Общепрофессиональные компетенции | ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | ОПК-1.3.1 знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ<br>ОПК-1.У.1 уметь осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем<br>ОПК-1.В.1 владеть технологиями производства медиапродуктов и основами менеджмента в индустрии рекламы и связей с общественностью |
| Общепрофессиональные компетенции | ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности   | ОПК-4.3.1 знать соотношение социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп<br>ОПК-4.У.1 уметь использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов<br>ОПК-4.В.1 владеть навыками реализации медиа стратегий, связанных с выявленными потребностями общественности    |

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- Теория и практика рекламы,
- Социальная психология,
- Учебная профессионально-ознакомительная практика.

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью,
- Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью),
- Организация связей с общественностью,
- Статистика,
- Маркетинговые исследования и ситуационный анализ,
- Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью.

## 3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

| Вид учебной работы  | Всего  | Трудоемкость по семестрам |
|---|--------|---------------------------|
|   |        | №3                        |
| 1   | 2      | 3                         |
| <b>Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)</b>   | 4/ 144 | 4/ 144                    |
| <b>Из них часов практической подготовки</b>   | -      | -                         |
| <b>Аудиторные занятия, всего час.</b>   | 68     | 68                        |
| в том числе:  |        |                           |
| лекции (Л), (час)   | 34     | 34                        |
| практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)  | 17     | 17                        |
| лабораторные работы (ЛР), (час)   | -      | -                         |
| курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)  | 17     | 17                        |
| экзамен, (час)  | 36     | 36                        |
| <b>Самостоятельная работа, всего (час)</b>  | 40     | 40                        |
| <b>Вид промежуточной аттестации:</b> зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**) | Экз.   | Экз.                      |

Примечание: \*\* кандидатский экзамен

## 4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий. Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

| Разделы, темы дисциплины         | Лекции | ПЗ (СЗ) | ЛР    | КП    | СРС   |
|----------------------------------|--------|---------|-------|-------|-------|
|                                  | (час)  | (час)   | (час) | (час) | (час) |
| Семестр 3                        |        |         |       |       |       |
| Раздел 1. Сущность, содержание и | 8      | 3       | 0     | 0     | 8     |

|  |    |    |   |    |    |
|--|----|----|---|----|----|
| инструментарий маркетинга  |    |    |   |    |    |
| Тема 1. 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции                             | 2  |    |   |    |    |
| Тема 1. 2. Маркетинговая среда   | 2  |    |   |    |    |
| Тема 1.3. Маркетинговые исследования   | 2  |    |   |    |    |
| Тема 1.4. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга                                     | 2  |    |   |    |    |
| Раздел 2. Современные концепции и виды маркетинга  | 10 | 2  | 0 | 0  | 8  |
| Тема 2. 1. Этапы развития маркетинга   | 4  |    |   |    |    |
| Тема 2. 2. Виды и объекты маркетинга.  | 2  |    |   |    |    |
| Тема 2. 3. Организационные структуры маркетинга  | 4  |    |   |    |    |
| Раздел 3. Сегментирование рынка и позиционирование товара  | 6  | 4  | 0 | 0  | 8  |
| Тема 3. 1. Критерии и методы сегментирования рынка   | 2  |    |   |    |    |
| Тема 3. 2. Сегментация и выбор целевого рынка  | 1  |    |   |    |    |
| Тема 3. 3. Позиционирование товара   | 2  |    |   |    |    |
| Тема 3. 4. Стратегии «охвата» сегментов рынка  | 1  |    |   |    |    |
| Раздел 4. Система товародвижения в маркетинге  | 6  | 4  | 0 | 0  | 8  |
| Тема 4. 1. Каналы распределения и товародвижения   | 2  |    |   |    |    |
| Тема 4. 2. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации | 2  |    |   |    |    |
| Тема 4. 3. Организация систем сбыта  | 2  |    |   |    |    |
| Раздел 5. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций   | 4  | 4  |   |    | 8  |
| Тема 5. 1. Значение и роль рекламы в маркетинге  | 2  |    |   |    |    |
| Тема 5. 2. Виды рекламы и способы ее распространения   | 2  |    |   |    |    |
| Выполнение курсовой работы   |    |    |   | 17 |    |
| Итого в семестре:  | 34 | 17 |   | 17 | 40 |
| Итого:   | 34 | 17 | 0 | 17 | 40 |

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### 4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

| Номер раздела | Название и содержание разделов и тем лекционных занятий  |
|---------------|--|
| 1             | Тема 1. 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции<br>Понятия маркетинга как вида деятельности и учебной |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>дисциплины. Основные функции и определения маркетинга. Важнейшие экономические категории - рынок, товар, потребность, обмен, спрос, предложение - и их маркетинговое содержание. Необходимые и достаточные предпосылки (условия) для применения маркетинга. Выявление потребностей и решение проблем потребителей - основа маркетинга. Управление фирмой на основе маркетинговой идеологии.</p> <p>Тема 1. 2. Маркетинговая среда<br/>Макро- и микроокружающая маркетинговая среда. Элементы макроокружающей маркетинговой среды и их влияния на фирму. Элементы микроокружающей маркетинговой среды и их взаимодействия с фирмой. Внутренняя маркетинговая среда фирмы. Анализ рынка. Анализ предпочтений и мотиваций потребителя. Анализ фирмы.</p> <p>Тема 1.3. Маркетинговые исследования<br/>Маркетинговые исследования. Их содержания и методы проведения. Информационное обеспечение маркетинга. Особенности проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Тема 1.4. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга<br/>Разработка рыночной стратегии фирмы и ее подразделений. Глобальные направления маркетинговой деятельности: сегментация, диверсификация, интернационализация. Основные конкурентные рыночные стратегии. Базовые стратегии конкуренции: снижение себестоимости, дифференциация продукции, сегментация рынка, внедрение новшеств, немедленное реагирование на потребности рынка. Конъюнктурные приоритеты маркетинга на различных стадиях развития рынка: <u>новый быстрорастущий рынок, рынок в период замедленного роста, рынок в период зстоя</u></p> |
| 2 | <p>Тема 2. 1. Этапы развития маркетинга<br/>Основные концепции маркетинга промышленная, продуктовая, торговая, традиционная и социально-этическая. Современная концепция маркетинга. Выбор и применение концепций маркетинга на уровне фирмы. Роль системы «маркетинг-менеджмент» в деятельности фирмы. Классификация видов спроса на основе маркетинговых позиций. Методы изучения и прогнозирования спроса. Маркетинговые методы влияния на спрос.</p> <p>Тема 2. 2. Виды и объекты маркетинга.<br/>Классификация маркетинга по товарам и рынкам. Маркетинг товаров производственного назначения. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг деловых услуг.</p> <p>Тема 2. 3. Организационные структуры маркетинга<br/>Организационные структуры маркетинга. Планирование маркетинговой деятельности. Контроль маркетинговой деятельности. Оценка ее эффективности.</p>   |
| 3 | <p>Тема 3. 1. Критерии и методы сегментирования рынка<br/>Понятие сегмента рынка. Признаки или критерии сегментирования демографические, экономические, социально-культурные, географические, поведенческие и др. Особенности сегментирования на рынках товаров производственного назначения и рынках потребительским товарам.</p>  |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>Тема 3. 2. Сегментация и выбор целевого рынка<br/>Необходимость целевого сегментирования. Оценки сегментов рынка и качества сегментирования. Выбор целевых сегментов. Понятия «рыночная ниша» и «рыночное окно».</p> <p>Тема 3. 3. Позиционирование товара<br/>Определение понятия «позиционирование» товара. Наиболее распространенные подходы к позиционированию товаров. Взаимосвязь сегментирования рынка и позиционирования товаров.</p> <p>Тема 3. 4. Стратегии «охвата» сегментов рынка<br/>Необходимость обеспечения соответствия возможностей фирмы с потребностями покупателей. Недифференцированная стратегия охвата сегментов рынка. Дифференцированная и концентрированная стратегии охвата сегментов рынка.</p>  |
| 4 | <p>Тема 4. 1. Каналы распределения и товародвижения Основное предназначение сбыта товаров. Каналы товаропродвижения и их структура. Основные участники сбытовой деятельности. Товарная политика. Ценовая политика. Стратегии и планирование комплекса маркетинга (экономикс).</p> <p>Тема 4. 2. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации<br/>Виды сбытовых посредников, их характеристики и классификации. Оптовая торговля. Розничная торговля. Посредники в сферах страхования, транспортировки товаров, финансирования сбыта и др.</p> <p>Тема 4. 3. Организация систем сбыта<br/>Спрос и стимулирование сбыта. Традиционная система сбыта товаров. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Вертикальная маркетинговая система как современный способ организации сбыта. Типы вертикальных маркетинговых систем. Маркетинговая сбытовая политика.</p> |
| 5 | <p>Тема 5. 1. Значение и роль рекламы в маркетинге<br/>Маркетинг в рекламе. Предназначение рекламы. Рекламное послание и его носители. Основные подходы в разработке рекламных посланий (текстов). Принципы создания рекламных посланий.</p> <p>Тема 5. 2. Виды рекламы и способы ее распространения<br/>Классификация видов рекламы. Существующие каналы распространения рекламы. Организация рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы. Баннерная реклама.</p> <p>Тема 5. 3. Коммуникативная политика в маркетинге<br/>Связи с общественностью (public relations) и реклама. Процесс рекламной коммуникации. Личное общение в продвижении товаров на рынок. Разработка рекламного бюджета.</p>   |

#### 4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

| № п/п | Темы практических занятий | Формы практических занятий | Трудоемкость, (час) | Из них практической подготовки, (час) | № раздела дисциплины |
|-------|---------------------------|----------------------------|---------------------|---------------------------------------|----------------------|
|-------|---------------------------|----------------------------|---------------------|---------------------------------------|----------------------|



|        |  | Семестр 3           |    |   |   |
|--------|--|---------------------|----|---|---|
| 1      | Маркетинговая среда фирмы                        | Деловая игра        | 3  | - | 1 |
| 2      | Концепции маркетинга                             | Пресс-конференция   | 2  | - | 2 |
| 3      | Сегментирование                                  | Деловая игра        | 2  | - | 3 |
| 4      | Позиционирование фирмы                           | Деловая игра        | 2  | - | 3 |
| 5      | Товарная политика фирмы (построение матрицы БКГ) | Деловая игра        | 4  | - | 4 |
| 6      | Маркетинговые войны                              | Групповая дискуссия | 2  | - | 5 |
| 7      | Маркетинговые технологии в рекламе               | Групповая дискуссия | 2  | - | 5 |
| Всего: |  |                     | 17 | - |   |

#### 4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

| № п/п                           | Наименование лабораторных работ | Трудоемкость, (час) | Из них практической подготовки, (час) | № раздела дисциплины |
|---------------------------------|---------------------------------|---------------------|---------------------------------------|----------------------|
| Учебным планом не предусмотрено |                                 |                     |                                       |                      |

#### 4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Цель курсовой работы: является изучение теоретического материала на выбранную тему, изучение аналитических статей. Практическая часть заключается в решение задачи, которая дается студенту заранее согласно разработанной методичке.

Примерные темы заданий на курсовую работу приведены в разделе 10 РПД.

#### 4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

| Вид самостоятельной работы                        | Всего, час | Семестр 3, час |
|---|------------|----------------|
| 1   | 2          | 3              |
| Изучение теоретического материала дисциплины (ТО) | 17         | 17             |
| Курсовое проектирование (КП, КР)                  | 17         | 17             |
| Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)        | 6          | 6              |
| Всего:  | 40         | 40             |

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)  
Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий  
Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.  
Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

| Шифр/<br>URL адрес  | Библиографическая ссылка   | Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров) |
|---|--|---|
| [339 Б14]   | Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] : учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; Ред. Г. Л. Багиев. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : ПИТЕР, 2005. - 733 с. : рис. - (Учебник для вузов).  | 10  |
| [339 И 24]  | Ивашкова, Н. И. Управление маркетингом [Текст]: учебное пособие для СПО / Н. И. Ивашкова. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2010. - 173 с.   | 20  |
| [339.13 С 59]   | Соколова, Ольга Леонидовна. Маркетинг [Текст]: практикум / О. Л. Соколова, Я. О. Швец, А. П. Ястребов; С.-Петербург. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - СПб: Изд-во ГУАП, 2015. - 54 с.: табл., рис. - Библиогр.: с. 53 (9 назв.). - Б. ц. | 60  |
| [339 Д 44]  | Диденко, Н. И. Международный маркетинг: теория и анализ конкретных ситуаций [Текст]: учебник для бакалавров / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк ; С.-Петербург. гос. политехн. ун-т. - М. : Юрайт, 2014. - 556 с. :                                | 2   |
| URL:<br><a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=672940">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=672940</a> | Маркетинг: Учебник / Под ред. Герасименко В.В., - 3-е изд. - М.:Проспект, 2016. - 512 с.: ISBN 978-5-392-19562-6   |   |
| URL:<br><a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=472903">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=472903</a> | Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-010404-1, 400   |   |

|   |   |    |
|---|---|----|
|   | экз.  |    |
| URL:<br><a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=460565">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=460565</a> | Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.   |    |
| [339 О-75]  | Основы маркетинга. Маркетинг [Текст]: методические указания к выполнению курсовой работы / С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения; сост.: А. П. Ястребов, Я. О. Швец, М. Б. Капелюш. - СПб: Изд-во ГУАП, 2011. - 35 с.  | 83 |
| URL:<br><a href="https://znanium.com/catalog/product/1091798">https://znanium.com/catalog/product/1091798</a>       | Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2.  |    |
| URL:<br><a href="https://znanium.com/catalog/product/954382">https://znanium.com/catalog/product/954382</a>         | Нуралиев, С. У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — <a href="http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b177ff4775454.87516182">www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b177ff4775454.87516182</a> . - ISBN 978-5-16-013783-4. |    |
| URL:<br><a href="https://znanium.com/catalog/product/1783893">https://znanium.com/catalog/product/1783893</a>       | Мавричева, А. Код публичности 2020. Развитие личного бренда в эпоху Digital : практическое руководство / А. Мавричева. - Санкт-Петербург : Питер, 2020. - 288 с. - ISBN 978-5-4461-1591-4. - Текст : электронный.   |    |

#### 7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

| URL адрес   | Наименование   |
|---|--|
| <a href="http://4p.ru/">http://4p.ru/</a>                               | Форум маркетологов, аналитические материалы, магазин исследований и ряд бесплатных сервисов для маркетологов и компаний. |
| <a href="http://www.marketing.spb.ru/">http://www.marketing.spb.ru/</a> | Энциклопедия маркетинга.   |
| <a href="http://www.sostav.ru/">http://www.sostav.ru/</a>               | Новости, аналитика, продажа готовых исследований, ежедневная рассылка новостей маркетинга, рекламы и PR.                 |

#### 8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

| № п/п | Наименование                        |
|-------|-------------------------------------|
| 1     | Microsoft Windows, Microsoft Office |

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

| № п/п | Наименование |
|-------|--------------|
| 1     | ЭБС ZNANIUM  |

## 9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

| № п/п | Наименование составной части материально-технической базы  | Номер аудитории (при необходимости) |
|-------|--|-------------------------------------|
| 1     | Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей). |                                     |
| 2     | Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.  |                                     |
| 3     | Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации                                      |                                     |
| 4     | Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.  |                                     |

## 10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

| Вид промежуточной аттестации | Перечень оценочных средств   |
|------------------------------|--|
| Экзамен                      | Список вопросов к экзамену;<br>Тесты.                                  |
| Выполнение курсовой работы   | Экспертная оценка на основе требований к содержанию курсовой работы по |

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

| Оценка компетенции<br>5-балльная шкала | Характеристика сформированных компетенций   |
|--|---|
| «отлично»<br>«зачтено»                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал;</li> <li>– уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;</li> <li>– опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления;</li> <li>– умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– свободно владеет системой специализированных понятий.</li> </ul> |
| «хорошо»<br>«зачтено»                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы;</li> <li>– не допускает существенных неточностей;</li> <li>– увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления;</li> <li>– аргументирует научные положения;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>  |
| «удовлетворительно»<br>«зачтено»       | <ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы;</li> <li>– допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>– испытывает затруднения в практическом применении знаний направления;</li> <li>– слабо аргументирует научные положения;</li> <li>– затрудняется в формулировании выводов и обобщений;</li> <li>– частично владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>                 |
| «неудовлетворительно»<br>«не зачтено»  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся не усвоил значительной части программного материала;</li> <li>– допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении;</li> <li>– испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>– не может аргументировать научные положения;</li> <li>– не формулирует выводов и обобщений.</li> </ul>   |

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

| № п/п | Перечень вопросов (задач) для экзамена   | Код индикатора |
|-------|--|----------------|
| 1.    | <p>Основные цели и функции маркетинга.</p> <p>Основные понятия маркетинга.</p> <p>Элементы макросреды.</p> | ОПК-1.3.1      |

|    |   |           |
|----|---|-----------|
|    | <p>Элементы микросреды.<br/>         Маркетинговая среда.<br/>         Основные концепции маркетинга.<br/>         Организационные структуры маркетинга.<br/>         Основные составляющие комплекса маркетинга.<br/>         Жизненный цикл товара.<br/>         Товарный ассортимент.<br/>         Понятие и сущность цены, виды цен.</p>  |           |
| 2. | <p>Основные экономические категории в маркетинге.<br/>         Реклама, ее назначение и содержание.<br/>         Понятие продвижения товара, виды продвижения.<br/>         Каналы товаропродвижения и их структура.<br/>         Торговые посредники: каналы сбыта, их виды.<br/>         Понятие сбыта и его виды.<br/>         Методы маркетинговой коммуникации.</p>  | ОПК-1.У.1 |
| 3. | <p>Глобальные направления маркетинговой деятельности:<br/>         сегментация, диверсификация, интернационализация.<br/>         Основные конкурентные рыночные стратегии.<br/>         Роль системы «маркетинг-менеджмент» в деятельности<br/>         фирмы.<br/>         Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее<br/>         эффективности.<br/>         Планирование маркетинговой деятельности.<br/>         Система планирования маркетинга.</p>                            | ОПК-1.В.1 |
| 4. | <p>Понятие и этапы проведения маркетингового<br/>         исследования.<br/>         Виды и типы маркетинговых исследований.<br/>         Виды информации, их классификация.</p>  | ОПК-4.3.1 |
| 5. | <p>Анализ предпочтений и мотиваций потребителя.<br/>         Система внутренней маркетинговой информации.<br/>         Система внешней маркетинговой информации.<br/>         Разработка рыночной стратегии фирмы и ее<br/>         подразделений.<br/>         Классификация маркетинга по товарам и рынкам.</p>   | ОПК-4.У.1 |
| 6. | <p>Признаки сегментирования рынка.<br/>         Отбор целевых сегментов рынка.<br/>         Сегментирование рынка, критерии сегментации рынка.<br/>         Определение понятия «позиционирование» товара.<br/>         Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее<br/>         эффективности.<br/>         Маркетинг товаров производственного назначения.<br/>         Маркетинг потребительских товаров.<br/>         Маркетинг деловых услуг.<br/>         Маркетинг личности.</p> | ОПК-4.В.1 |

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.  
 Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

| № п/п | Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета | Код индикатора |
|-------|---|----------------|
|       | Учебным планом не предусмотрено                     |                |

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

| № п/п | Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы |
|-------|--|
| 1.    | Реструктуризация бизнеса на основе концепции маркетинга.                       |
| 2.    | Разработка маркетинговой программы развития предприятия.                       |
| 3.    | Управление маркетингом торговой фирмы.   |
| 4.    | Планирование маркетинга бесприбыльной (некоммерческой) организации.            |
| 5.    | Реализация маркетинговой политики в индустрии сервиса.                         |
| 6.    | Организация маркетинга инновационных товаров.                                  |
| 7.    | Организация маркетинга в виртуальной интернет среде.                           |
| 8.    | Маркетинговые стратегии выхода на внешние рынки.                               |
| 9.    | Формирование системы инновационного маркетинга.                                |
| 10.   | Разработка маркетинговой кампании продвижения продукции.                       |
| 11.   | Взаимодействие с конкурентами при разработке и реализации продукции.           |
| 12.   | Анализ и формирование потребительских предпочтений.                            |
| 13.   | Управление разработкой нового товара и стратегия его продвижения на рынке.     |
| 14.   | Управление товарным ассортиментом.   |
| 15.   | Разработка ценовой политики предприятия сферы услуг.                           |
| 16.   | Разработка ценовой политики для новых потребительских товаров.                 |
| 17.   | Маркетинговое тестирование новых товаров.                                      |
| 18.   | Обеспечение конкурентоспособности товарного предложения компании.              |
| 19.   | Формирование ценовой политики компании.  |
| 20.   | Разработка розничного комплекса торговой фирмы.                                |
| 21.   | Организация вертикальных сетей реализации продукции.                           |
| 22.   | Оптимизация товародвижения в торгово-складской сети.                           |
| 23.   | Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций.                               |
| 24.   | Разработка комплексной системы стимулирования продаж.                          |
| 25.   | Стимулирование продажи новой продукции.  |
| 26.   | Организация и планирование рекламных кампаний.                                 |
| 27.   | Разработка и реализация плана маркетинга.                                      |
| 28.   | Планирование маркетинговой деятельности компании.                              |
| 29.   | Разработка методов и организационных форм проведения маркетингового аудита.    |
| 30.   | Разработка стратегии маркетинга политической партии.                           |
| 31.   | Разработка рекламной стратегии политической партии.                            |
| 32.   | Политический маркетинг на примере партии.                                      |
| 33.   | Роль мерчандайзинга в деятельности предприятия.                                |
| 34.   | Каналы воздействия на потребителя в процессе коммуникационной деятельности.    |
| 35.   | Понятие международного маркетинга  |
| 36.   | Международная маркетинговая стратегия  |
| 37.   | Проблемы выхода российских предприятий на внешний рынок.                       |
| 39.   | Концепция жизненного цикла товара, ее сущность и содержание                    |
| 40.   | Матрица БКГ и ее использование в маркетинге.                                   |
| 41.   | Понятие товара в маркетинге и товарная политика фирмы                          |

|     |   |
|-----|---|
| 42. | Значение дизайна и упаковки в рыночном успехе товара.   |
| 43. | История возникновения маркетинга, его сущность и содержание   |
| 44. | Основные категории маркетинга, их сущность и значение   |
| 45. | Необходимость применения маркетинга на российских предприятиях и его организация.                               |
| 46. | Маркетинг знаменитостей как основная форма маркетинга личности.   |
| 47. | Особенности партизанского маркетинга.   |
| 48. | Музыкальный маркетинг в шоу бизнесе.  |
| 49. | Позиционирование и продвижение музыкального проекта.  |
| 50. | Продвижение социальных проектов средствами маркетинговых коммуникаций.  |
| 51. | Нейромаркетинг как современный вид маркетинга.  |
| 52. | Современные технологии в розничной торговле и их применение.  |
| 53. | Классификация параметров, используемых для сегментирования товаров потребительского и промышленного назначения. |
| 54. | Особенности маркетинга в сфере культуры.  |
| 55. | Маркетинг в сфере социальных услуг.   |

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

| № п/п | Примерный перечень вопросов для тестов  | Код индикатора |
|-------|---|----------------|
| 1.    | Реализуя маркетинг, предприятие:<br>а) изучает рынок;<br>б) проводит рекламу;<br>в) обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и в приемлемое время;<br>г) направляет всю свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей. | ОПК-4.В.1      |
| 2.    | Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:<br>а) дефицитным рынком;<br>б) рынком продавца;<br>в) рынком конкурента;<br>г) рынком покупателя.             | ОПК-4.В.1      |
| 3.    | Определяющим, что заставляет человека искать пути и способы удовлетворения его потребностей, является:<br>а) экономическое положение;<br>б) культура;<br>в) мотивация;<br>г) семья.   | ОПК-4.В.1      |
| 4.    | Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:<br>а) приоритет производителя;<br>б) приоритет конкурента;<br>в) приоритет посредника;<br>г) приоритет потребителя.   | ОПК-4.В.1      |
| 5.    | Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая   | ОПК-4.В.1      |



|     |   |           |
|-----|---|-----------|
|     | <p>организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) увеличения числа мест продажи товаров;</li> <li>б) правильной ценовой политики;</li> <li>в) рекламы;</li> <li>г) удовлетворения нужд и потребностей потребителей.</li> </ul>   |           |
| 6.  | <p>Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во-первых, свои интересы; во-вторых, интересы потребителей швейных изделий и, в-третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) концепцию маркетинга;</li> <li>б) концепцию интенсификации коммерческих усилий;</li> <li>в) концепцию совершенствования товара;</li> <li>г) концепцию социально-этичного маркетинга.</li> </ul> | ОПК-4.В.1 |
| 7.  | <p>Микросреда маркетинга обусловлена:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы правления маркетингом;</li> <li>б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;</li> <li>в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;</li> <li>г) деятельностью высшего руководства предприятия и службы правления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.</li> </ul>           | ОПК-4.В.1 |
| 8.  | <p>Макросреда маркетинга обусловлена:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;</li> <li>б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;</li> <li>в) существующим законодательством;</li> <li>г) деятельностью государственных органов правления.</li> </ul>   | ОПК-4.В.1 |
| 9.  | <p>Цели деятельности предприятия и цели маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) абсолютно идентичны;</li> <li>б) совершенно различны;</li> <li>в) частично взаимосвязаны;</li> <li>г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.</li> </ul>   | ОПК-4.В.1 |
| 10. | <p>На собрании административно- управленческого персонала директор швейного предприятия сформулировал несколько задач, одна из которых непосредственно относится к службе правления маркетингом. Это задача:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) определить стратегию развития предприятия;</li> <li>б) разработать план технического перевооружения предприятия;</li> <li>в) дать предположительное описание товаров и услуг, которые предприятию следует изготавливать;</li> <li>г) разработать план социального развития предприятия.</li> </ul>               | ОПК-4.В.1 |
| 11. | <p>Разработка стратегии развития предприятия необходима, чтобы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) определить возможную производственную деятельность в будущем;</li> <li>б) выявить перспективные рынки продажи товаров;</li> <li>в) определить стратегических партнеров;</li> </ul>  | ОПК-4.В.1 |

|     |   |           |
|-----|---|-----------|
|     | г) обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность в будущем.   |           |
| 12. | Сегментирование рынка проводится в целях:<br>а) изучения поведения покупателей и потребителей товаров;<br>б) установления обоснованной цены на товары;<br>в) повышения эффективности рекламы;<br>г) более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей.  | ОПК-4.В.1 |
| 13. | Комплекс маркетинга включает:<br>а) рекламу, цену, товар, упаковку;<br>б) товар, распределение, цен, продвижение;<br>в) товарный знак, упаковку, цену, распределение;<br>г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.   | ОПК-4.В.1 |
| 14. | Разработка и реализация комплекса маркетинга производится для того, чтобы:<br>а) установить обоснованную цену на товары;<br>б) достичь установленных целей маркетинга;<br>в) обеспечить эффективность рекламы;<br>г) создать новые товары.  | ОПК-4.В.1 |
| 15. | Координация деятельности функциональных подразделений со стороны службы управления маркетингом необходима:<br>а) для своевременной разработки новых товаров;<br>б) более полного учета запросов потребителей;<br>в) согласованной работы всех подразделений в процессе разработки и реализации стратегий маркетинга;<br>г) обеспечения эффективности коммуникаций.        | ОПК-4.В.1 |
| 16. | Предприятие реализует на внешнем рынке концепцию между народного маркетинга, если оно:<br>а) осуществляет внешнеэкономическую деятельность;<br>б) проводит маркетинговые исследования внешнего рынка;<br>в) участвует в работе международных выставок и ярмарок;<br>г) обеспечивает удовлетворение нужд и потребностей на внешнем рынке лучше, чем это делают конкуренты. | ОПК-4.В.1 |
| 17. | Одним из первых этапов реализации международного маркетинга является:<br>а) проведение рекламы;<br>б) выбор каналов распределения;<br>в) развитие общественных связей;<br>г) становление целесообразности выхода на внешний рынок.  | ОПК-4.В.1 |
| 18. | Обувная фирма «Salamander» вышла на новые рынки, ее лавной целью реализации международного маркетинга на этих рынках является:<br>а) завоевание определенных позиций;<br>б) расширение рынка обуви;<br>в) получение максимальной прибыли;<br>г) повышение имиджа фирмы.   | ОПК-4.В.1 |
| 19. | Разработка и реализация комплекса международного маркетинга проводятся для того, чтобы:<br>а) обеспечить продвижение товаров на внешнем рынке;<br>б) достичь сформулированных целей международного маркетинга;<br>в) становить обоснованную цену на товары, поставляемые на   | ОПК-4.В.1 |

|     |  |           |
|-----|--|-----------|
|     | внешний рынок;<br>г) выявить более эффективные каналы распределения товаров на внешнем рынке.  |           |
| 20. | Мезосреда международного маркетинга определяется:<br>а) контролируруемыми факторами;<br>б) неконтролируемыми факторами;<br>в) частью контролируемых и частью неконтролируемых факторов;<br>г) контролируемыми и неконтролируемыми факторами. | ОПК-4.В.1 |

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

| № п/п | Перечень контрольных работ |
|-------|----------------------------|
|       | Не предусмотрено           |

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

#### 11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Целью преподавания дисциплины является получение теоретических и практических навыков в области маркетинга и проведения маркетинговых исследований по изучению рынка и потребителей. Данная дисциплина знакомит студентов с закономерностями и технологией деятельности маркетинга в фирме, раскрывает способности студентов в сфере сбора и проведения маркетинговых исследований, формирует навыки мониторинга и обработки информации для составления маркетинговой отчетности в фирме, раскрывает специфику применения маркетинга и позволяет студенту установить, как же выявить какие продукты нужно производить, чтобы удовлетворить потребности потребителей.

Основой изучения дисциплины является ознакомление студентов с теоретическими основами и современными методами маркетинговой деятельности предприятий в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры. Составляющие учебный процесс в сочетании с внеаудиторной работой способствуют формированию и развитию профессиональных навыков обучающихся. Предлагаемая литература и задания для самостоятельной работы обеспечивают оптимальное соотношение творческого и познавательного элементов в процессе обучения.

##### 11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала.

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение точного понимания основных категорий курса и проблематики основы маркетинга;
- формирование современного и целостного представления об организации маркетингового процесса в компании;
- развитие творческой составляющей при реализации маркетинговых программ продвижения товаров и услуг.

Структура предоставления лекционного материала может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Во время первой аттестации (середина семестра) и второй аттестации (конец семестра) преподавателем проводится проверка конспектов лекций в целях контроля понимания текста лекций и навыков конспектирования, а также в целях рейтинговой оценки студентов (как одной из её составляющих).

### 11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах.

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

### 11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

#### Требования к проведению практических занятий

Практические занятия выполняются в нескольких форматах, а именно проведение семинара, пресс-конференция, деловая игра и групповая дискуссия.

Проведение семинара заключается в том, что студенты заранее получают тематику предстоящего занятия и готовятся к нему самостоятельно, а на самом практическом занятии вместе с преподавателем обсуждают данную тему. Каждый студент учится грамотно излагать свои мысли, бороться с психологическим барьером публичных выступлений.

Практическое занятие в форме «Пресс-конференции»:

- изучение раздела, темы с целью выявления круга интересов и потребностей обучаемых, уровня знакомства с темой;
- изучение с целью акцентирования внимания на узловых моментах, проблемах;
- изучение темы с целью подведения итогов и определения перспектив развития темы.

С точки зрения функций и целей блиц-игра «Пресс-конференция», выполняя в основном контрольную и демонстрационную функции, способствует достижению таких целей, как представление результатов обучения, управление и стимулирование внимания и активности, демонстрация процесса использования обратной связи для коррекции информации в лекции, выхода из конфликтной ситуации.

Деловая игра позволяет симитировать рабочий процесс, провести его моделирование. Студенты получают задание от преподавателя и должны постараться создать упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации в области маркетинга на определенную тематику. Перед студентами деловой игры ставятся задачи, например, выполнение индивидуального плана продаж, вывод нового продукта на рынок, открытие магазинов в регионах и другие.

Применение деловых игр позволяет отработать профессиональные навыки студентов и дает возможность оценить:

- уровень владения этими навыками;
- особенности мыслительных процессов (стратегическое, тактическое, аналитическое мышление, умение прогнозировать ситуацию, умение принимать решения и пр.);
- уровень коммуникативных навыков;
- личностные качества участников.

Групповая дискуссия позволяет создать совместное обсуждение какого-либо спорного вопроса на заданную тематику, позволяющее прояснить (возможно, изменить) мнения, позиции и установки участников группы в процессе непосредственного общения.

#### 11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению курсового проектирования/выполнения курсовой работы

Курсовой проект/ работа проводится с целью формирования у обучающихся опыта комплексного решения конкретных задач профессиональной деятельности.

Курсовой проект/ работа позволяет обучающемуся:

##### Структура пояснительной записки курсового проекта/ работы

Курсовая работа (проект) - самостоятельная учебная работа, целью которой является закрепление теоретического материала и выработка навыков самостоятельной творческой деятельности, решение практических задач, а также приобретение исследовательских навыков, углубленное изучение темы и изложение ее в письменном и графическом виде.

Тематика курсового проектирования должна отвечать учебным задачам изучаемой дисциплины и наряду с этим увязываться с практическими требованиями отрасли и актуальности научных исследований. Она должна быть реальной, современной и направленной на получение студентами навыков самостоятельной творческой работы. В каждом задании по курсовой работе (проекту) должны быть элементы новизны.

Тематика курсового проектирования должна быть разнообразной, современной и отражать новейшие достижения и тенденции в развитии технологий, соответствующих направлений науки, техники, производства и моды.

Курсовая работа (проект) выполняется с использованием современных информационных технологий.

Руководитель курсового проектирования несет ответственность за организацию и обеспеченность процесса проектирования, полноту решения поставленных перед ним задач, обеспечение контроля ритмичности работы, своевременности завершения ее этапов, соответствие принимаемых решений уровню развития и современному состоянию отрасли.

Темы курсовых работ (проектов) должны соответствовать рекомендуемой примерной тематике курсовых работ (проектов) в примерных и рабочих программах учебных дисциплин.

Тема курсовой работы (проекта) может быть предложена студентом при условии обоснования им ее целесообразности.

#### Требования к оформлению пояснительной записки курсового проекта/ работы

По структуре курсовая работа (проект) может носить реферативный, практический или опытно-экспериментальный характер. По объему курсовая работа должна быть не менее 30 страниц печатного текста.

Пояснительная записка курсовой работы (проект) должна состоять из введения, основной части, заключения, списка используемой литературы и приложения.

Во введении раскрывается актуальность и значение темы, формулируется цель работы.

Основная часть проекта, как правило, должна состоять из двух частей. В первой части содержатся теоретические основы разрабатываемой темы, даны история вопроса, уровень разработанности проблемы в теории и практике.

Во второй части представляются результаты работы студента по данной работе (проекту), которая иллюстрируется расчетами, графиками, таблицами, схемами, скриншотами и т.п.;

В заключении содержатся выводы и рекомендации относительно возможностей использования материалов работы

Более подробная структура курсовой работы (проекта) должна быть прописана в методических указаниях по курсовому проектированию по соответствующим дисциплинам на кафедрах.

Также есть методические указания к выполнению курсовой работы, которая находится в библиотеке ГУАП: [339 О-75] Основы маркетинга. Маркетинг [Текст] : методические указания к выполнению курсовой работы / С.-Петербург. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения ; сост.: А. П. Ястребов, Я. О. Швец, М. Б. Капелюш. - СПб. : Изд-во ГУАП, 2011. - 35 с. и на кафедре в электронном виде.

#### 11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий

уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине.

11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Контроль текущей успеваемости осуществляется преподавателем посредством оценивания основных компонентов учебного процесса: мотивации студента, его активности при решении практических задач, своевременное прохождение контрольных мероприятий, степень усвоения им теоретических знаний самостоятельно, уровень овладения практическими умениями и навыками во всех видах учебной деятельности, его способность к самостоятельной исследовательской работе и работе в личном кабинете ГУАП.

11.7. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

- экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

| Дата внесения изменений и дополнений.<br>Подпись внесшего изменения | Содержание изменений и дополнений | Дата и № протокола заседания кафедры | Подпись зав. кафедрой |
|---|-----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
|   |                                   |                                      |                       |
|   |                                   |                                      |                       |
|   |                                   |                                      |                       |
|   |                                   |                                      |                       |
|   |                                   |                                      |                       |