

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

Кафедра № 32


УТВЕРЖДАЮ
Руководитель направления

доц., к.т.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)

С.В. Солёный

(инициалы, фамилия)



(подпись)

«31» августа 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Организация производства и маркетинг»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки	13.04.02
Наименование направления подготовки	Электроэнергетика и электротехника
Наименование направленности	Менеджмент в электроэнергетике
Форма обучения	очная

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

_____ доц., к.э.н. (должность, уч. степень, звание)	 _____ (подпись, дата)	_____ В.А. Семёнова (инициалы, фамилия)
---	---	---

Программа одобрена на заседании кафедры № 32

«30» августа 2022 г, протокол № 1

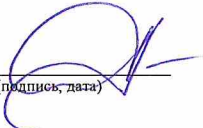
Заведующий кафедрой № 32

_____ доц., к.т.н., доц. (уч. степень, звание)	 _____ (подпись, дата)	_____ С.В. Солёный (инициалы, фамилия)
--	---	--

Ответственный за ОП ВО 13.04.02(01)

_____ доц., к.т.н., доц. (должность, уч. степень, звание)	 _____ (подпись, дата)	_____ О.Я. Солёная (инициалы, фамилия)
---	---	--

Заместитель директора института №3 по методической работе

_____ старший преподаватель (должность, уч. степень, звание)	 _____ (подпись, дата)	_____ Н.В. Решетникова (инициалы, фамилия)
--	--	--

Аннотация

Дисциплина «Организация производства и маркетинг» входит в образовательную программу высшего образования – программу магистратуры по направлению подготовки 13.04.02 «Электроэнергетика и электротехника» направленности «Менеджмент в электроэнергетике». Дисциплина реализуется кафедрой «№32».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-5 «Способность координировать деятельность членов рабочего коллектива»

ПК-6 «Способность принимать участие в управлении технологическими процессами, обеспечивающими выпуск продукции, отвечающей требованиям стандартов и рынка»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с основами организации производства и маркетинга.

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

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины

Целью преподавания дисциплины является изучение и углубление знаний в области законов и закономерностей развития рыночных отношений, включая механизм их использования и рациональной организации производства на основе потребительского спроса.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, 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
Профессиональные компетенции	ПК-5 Способность координировать деятельность членов рабочего коллектива	ПК-5.Д.2 знает возможности подразделений и служб в решении поставленных задач с учетом их ограниченного комплектования, финансирования и материально-технического обеспечения ПК-5.Д.3 осуществляет координацию работы персонала и структурных подразделений
Профессиональные компетенции	ПК-6 Способность принимать участие в управлении технологическими процессами, обеспечивающими выпуск продукции, отвечающей требованиям стандартам и рынка	ПК-6.Д.2 разрабатывает и оптимизирует планы производства электротехнической продукции ПК-6.Д.3 использует информационные системы для принятия организационно-управленческих решений ПК-6.Д.4 моделирует бизнес-процессы организации

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- «Менеджмент в энергохозяйстве объектов электроэнергетики»,
- «Экономика электротехнической промышленности»,

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

- «Системы энергосбережения в электроэнергетике»,
- «Производственная практика».

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
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	3/ 108	3/ 108
Из них часов практической подготовки	17	17
Аудиторные занятия, всего час.	34	34
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	17	17
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
Самостоятельная работа, всего (час)	74	74
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Дифф. Зач.	Дифф. Зач.

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 (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 3					
Раздел 1. Методологические основы маркетинга					
Тема 1.1. Концепции развития рыночных отношений и структура маркетинговой деятельности. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности.					
Тема 1.2. Сегментирование рынка					
Тема 1.3. Конкурентная среда и ценовая политика	8	8	0	0	40
Тема 1.4. Сбытовая политика предприятия					
Тема 1.5. Методы маркетинга и реклама					
Тема 1.6. Маркетинговые исследования, планирование и маркетинговая стратегия.					

Раздел 2. Организация производства Тема 2.1. Организация производства как система научных знаний и область практической деятельности. Планирование маркетинга и производства Тема 2.2. Предприятие как производственная система. Виды производственных систем Тема 2.3. Производственная мощность и организация производственного процесса Тема 2.4. Принципы эффективной организации производства Тема 2.5. Оценка и анализ уровня организации производства Тема 2.6. Управление качеством продукции	9	9	0	0	34
Итого в семестре:	17	17			74
Итого	17	17	0	0	74

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	<p>Раздел 1. Методологические основы маркетинга.</p> <p>Тема 1.1. Концепции развития рыночных отношений и структура маркетинговой деятельности. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности. История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях. Основные концепции развития рыночных отношений, их характерные особенности. Маркетинг как одна из концепций, его сущность. Социально-этический маркетинг: понятие, отличие от маркетинга. Антимаркетинг: понятие, отличия от маркетинга, формы проявления, последствия. Потребности как объекты маркетинга: понятие. Уровни потребностей: нужда, запрос, спрос. Определение понятий, их общность и различия. Классификация потребностей: по значимости (основные и дополнительные); по характеру (реальные и прогнозируемые); по социальному статусу (индивидуальные, семейные, фирменные, общественные); по назначению (физиологические, социальные, психические, интеллектуальные и духовные); по степени удовлетворенности (удовлетворенные, частично удовлетворенные и неудовлетворенные); по приоритетности потребностей (основные и дополнительные). Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей. Потребности, удовлетворяемые услугами общественного питания. Виды спроса, их краткая</p>

	<p>характеристика. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный; стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий. Классификация субъектов, осуществляющих маркетинговую деятельность, требования к ним, организационные структуры служб маркетингом, классификацию потребителей и основы теории их поведения. Требования к специалисту по маркетингу. Нормативные документы, регламентирующие указанные требования. Организационная структура служб (отделов) маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная и др. Взаимосвязь отдела маркетинга с руководством, другими структурными подразделениями организации. Международные и национальные организации по маркетингу.</p> <p>Тема 1.2. Сегментирование рынка. Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка, Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие. Особенности сегментирования рынка услуг общественного питания. Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент рынка, защищенность данного сегмента от конкуренции. Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятий при его освоении. Позиционирование товара: понятие, назначение, условия ильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товаров.</p> <p>Тема 1.3. Конкурентная среда и ценовая политика. Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность предприятий, продукции и услуг, конкурентные преимущества. Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Антимонопольное законодательство по защите конкуренции и конкурентной среды. Государственная поддержка малого предпринимательства. Конкурентоспособность предприятий, продукции и услуг: критерии оценки, их конкурентные преимущества, методы обеспечения. Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования. Цели, задачи и направления формирования цен. Назначение цен в маркетинге. Влияние затрат на маркетинговые мероприятия на цены. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен в предприятиях общественного питания. Системы скидок и надбавок в предприятиях общественного питания. Информационное обеспечение политики ценообразования: источники информации, работа с</p>
--	--

	<p>ними. Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей, применение и контроль за соблюдением цен, их корректировка с учетом изменений рыночной конъюнктуры. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары (продукцию). Виды цен, характерные для разных стратегий.</p> <p>Тема 1.4. Сбытовая политика предприятия. Основные понятия: сбыт, реализация, распределение товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распространения, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, их возможности. Критерии выбора каналов сбыта. Системы сбыта. Поставщики товаров и услуг для предприятий общественного питания. Место предприятий общественного питания в каналах распределения. Торговые посредники: виды и типы. Краткая характеристика посредников разных типов. Критерии выбора посредников. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.</p> <p>Тема 1.5. Методы маркетинга и реклама. Классификация методов маркетинга на группы: изучения рынка, методы ФОССТИС и аналитические. Методы изучения рынка: назначение, подгруппы методов, их возможности, сфера применения, достоинства и недостатки. Правила составления анкет: открытых и закрытых. Методика проведения опросов, виды и разновидности опросов, их достоинства и недостатки. Метод фокус-группы: особенности, сфера применения, назначение. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) в предприятиях общественного питания; назначение, подгруппы (методы маркетинговых коммуникаций и методы стимулирования). Методы маркетинговых коммуникаций: реклама, пропаганда, выставки и ярмарки, метод прямых продаж, паблик рилейшенз и др. Моральное и материальное стимулирование продавцов и покупателей. Понятие, сущность, назначение, возможности, достоинства и недостатки разных методов, краткая характеристика. Аналитические методы: анализ и оценка окружающей среды, анализ поведения потребителей. Цели, задачи, функции и объекты рекламы. Участники рекламной деятельности. История возникновения и совершенствования рекламы. Обязательные требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности. ФЗ «О рекламе»: запреты и ограничения. Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и носителям рекламной информации. Специфика рекламных услуг общественного питания. Краткая характеристика разных видов рекламы, их достоинства и недостатки. Критерии выбора средств рекламы предприятиями общественного питания. Рекламные сообщения (тексты): требования к ним, правила составления, обеспечение привлечения внимания и интереса к ним, запоминаемость. Модель потребительского восприятия</p>
--	--

	<p>рекламы. Рекламная кампания предприятия общественного питания. Критерии выбора видов и средств рекламы. Структура и правила рекламы. Организация рекламной кампании. Эффективность рекламы разных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Методы оценки эффективности рекламы.</p> <p>Тема 1.6. Маркетинговые исследования, планирование и маркетинговая стратегия. Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований. Схема маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования; определение объектов; выбор методов исследования; сбор, обработка, анализ информации; оценка результатов; применение полученных результатов для принятия решений. Использование результатов маркетинговых исследований для коррекции и оптимизации маркетинговых мероприятий и/или стратегии маркетинга. Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), критерии их отбора. Классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Методы маркетинговых исследований: социологические, экспериментальные и аналитические, возможности их применения. Организация маркетинговых исследований. Важнейшие направления маркетинговых исследований: исследования рынка, товаров, цен, продвижение товаров, доведения их до потребителя. Маркетинговые исследования товарных рынков: определение емкости, конъюгированные и прогностические исследования, исследования конкурентной среды, выявление потребностей и средств для их удовлетворения, определение каналов товаропродвижения и сбыта. Стратегическое планирование. Понятие. Основные этапы процесса стратегического планирования: определение целей и задач фирмы, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, контроль за выполнением. Краткая характеристика основных этапов. Направления и виды стратегий маркетинга в предприятиях общественного питания, критерии их выбора. Краткая характеристика конкурентных, наступательных и оборонительных стратегий. Бизнес-план предприятия общественного питания: понятие, назначение, маркетинговая часть бизнес-плана, рекомендации для ее разработки.</p>
2	<p>Раздел 2. Организация производства</p> <p>Тема 2.1. Организация производства как система научных</p>

	<p>знаний и область практической деятельности. Планирование маркетинга и производства. Понятия «система» и «структура», виды систем, предприятие как система. Организация производства как область практической деятельности. Методы управления производством и информационное обеспечение. Методы разработки и принятия управленческих решений. Этапы развития теории организации производства. Производственные энергетические предприятия. Стратегическое и оперативное планирование производства.</p> <p>Тема 2.2. Предприятие как производственная система. Виды производственных систем. Производственная система предприятия. Виды производственных систем. Структура элементарной производственной системы (рабочее место). Основные элементы организации производства. Производственная структура предприятия.</p> <p>Тема 2.3. Производственная мощность и организация производственного процесса. Производственный потенциал и факторы производства предприятия. Производственный процесс и его состав. Основные принципы организации производственного процесса. Организация производственного процесса во времени, в пространстве и в количестве. Производственный цикл и его длительность. Типы производства. Технологическая и предметная формы специализации производства. Основные виды технологических процессов. Поточная форма организации производства. Организация вспомогательных цехов и служб предприятия.</p> <p>Тема 2.4. Принципы эффективной организации производства. Принципы как инструмент оценки и анализа уровня организации производства. Десять принципов эффективной организации производства. Подготовка и организация высокотехнологичного производства.</p> <p>Тема 2.5. Оценка и анализ уровня организации производства. Последовательность оценки и анализа уровня организации производства. Частные показатели уровня организации производства. Интегральный показатель уровня организации производства. Пути повышения уровня организации производства в пространстве.</p> <p>Тема 2.6. Управление качеством продукции. Понятие о качестве продукции и услуг. Терминология в области качества. Основные принципы работы по обеспечению качества. Политика фирмы (предприятия) в области качества. Развертывание политики качества на предприятии. Триада качества Д. Джурана. Циклы PDCA и Э. Деминга в управлении качеством. Основные концепции управления качеством. Комплексное управление качеством. Всеобщее управление качеством. Приемы и средства, используемые для всеобщего управления качеством. Общие методы работы по управлению качеством: кружки качества, метод самоконтроля, учет и анализ расходов на качество, мотивация сотрудников. Статистические методы повышения качества.</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)	№ раздела дисциплины
Семестр 3				
1	Организация маркетингового исследования	Кейс	2	1
2	Формирование продуктовой стратегии предприятия	Игровое проектирование	2	1
3	Разработка маркетинговой стратегии предприятия	Игровое проектирование	2	1
4	Разработка и принятие решений на производственном предприятии	Кейс-стади	2	2
5	Построение производственной инфраструктуры	Игровое проектирование	2	2
6	Анализ производственной мощности предприятия	Решение управленческой задачи	2	2
7	Оперативное планирование производства	Решение управленческой задачи	3	2
8	Оценка качества, разработка и принятие решений на производственном предприятии	Кейс-стади	2	2
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				
Всего				

4.5 Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

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)	54	54
Курсовое проектирование (КП, КР)		
Расчетно-графические задания (РГЗ)		
Выполнение реферата (Р)		
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	8	8
Домашнее задание (ДЗ)		
Контрольные работы заочников (КРЗ)		
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	74	74

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/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке
621.3 Т 33	Теория и практика управления электроэнергетическими предприятиями : учебное пособие / Г. С. Армашова-Тельник [и др.] ; С.-Петербург. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - СПб. : Изд-во ГУАП, 2018. - 136 с.	5
05 М 50	Менеджмент : методические указания по выполнению практических работ / С.-Петербург. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения ; сост.: Г. С. Армашова-Тельник, А. Н. Зубкова. - СПб. : Изд-во ГУАП, 2017. - 22 с. : табл. - Библиогр.: с. 20 - 21	32
338 А 83	Разработка и управление системой бизнес-процессов в энергетике : учебное пособие / Г. С. Армашова-Тельник, А. Н. Зубкова ; С.-Петербург. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - СПб. : Изд-во ГУАП, 2018. - 53 с.	5
339.13 С 59	Соколова, О.Л. Маркетинг : практикум / О. Л. Соколова, Я. О. Швец, А. П. Ястребов ; С.-Петербург. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - СПб. : Изд-во	30

	ГУАП, 2015. - 54 с.	
331 А 83	Управление человеческими ресурсами в электроэнергетической отрасли : учебное пособие / Г. С. Армашова-Тельник, А. М. Мельниченко, П. Н. Соколова ; С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - Санкт-Петербург : Изд-во ГУАП, 2019.	5
https://znanium.com/catalog/product/1043130	Фатхутдинов, Р. А. Организация производства : учебник / Р.А. Фатхутдинов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 544 с.	Электронный ресурс
https://znanium.com/catalog/product/472411	Туровец, О. Г. Организация производства и управление предприятием : учебник / О. Г. Туровец, М. И. Бухалков, В. Б. Родионов [и др.] ; под ред. О. Г. Туровца. - 3-е изд. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 506 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004331-9.	Электронный ресурс
https://znanium.com/catalog/product/1009593	Лукина, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., исп. и доп. - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. - 240 с.	Электронный ресурс
https://znanium.com/catalog/product/1036271	Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учеб. пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 225 с.	Электронный ресурс

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
http://energoeducation.ru/zhurnal.php	Научный журнал «Вестник энергоэффективности Минобрнауки России»
http://www.dis.ru/	Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»
http://www.abok.ru/	Журнал «Энергосбережение»
http://www.energy2020.ru/	Журнал «Энергоэффективность и энергосбережение»
https://znanium.com/	Электронно-библиотечная система

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
	Не предусмотрено

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
	Не предусмотрено

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Лекционная аудитория	21-18
2	Мультимедийная лекционная аудитория	21-21

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
Дифференцированный зачёт	Список вопросов; Примерный перечень вопросов для тестов.

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	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	

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

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
	Учебным планом не предусмотрено	

Вопросы для дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы для дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов для дифф. зачета	Код индикатора
1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России. Концепция развития рыночных отношений 2. Общность и различия концепций «чистого», социально-этичного маркетинга и антимаркетинга, отличия их от других концепций развития рыночных отношений 3. Классический комплекс маркетинга, его составляющие 	ПК-5.Д.2

	<p>элементы, отличия от структуры маркетинговой деятельности</p> <p>4. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга</p> <p>5. Классификация маркетинга по сфере применения, приоритетности задач, краткая характеристика отдельных видов</p> <p>6. Группы маркетинга по широте охвата, их отличительные признаки Сегментирование: понятие, назначение, признаки</p> <p>7. Критерии выбора сегмента рынка, анализ возможностей освоения сегмента рынка</p> <p>8. Объекты маркетинга: понятие, уровни, группы и виды потребностей. Виды спроса и взаимосвязанные с ними виды маркетинга Потребители: понятие, классификация, сегментирование</p> <p>9. Факторы, влияющие на поведение потребителя на рынке.</p> <p>10. Модели потребительского поведения</p> <p>11. Анализ поведения потребителей на рынке</p>	
2	<p>12. Службы и организации маркетинга, их основные задачи и функции. Требования к специалисту по маркетингу</p> <p>13. Организационные структуры служб маркетингом</p> <p>14. Микросреда маркетинга: понятие, субъекты и контролируемые факторы</p> <p>15. Макросреда маркетинга: понятие, составные элементы и неконтролируемые факторы</p> <p>16. Конкурентная среда: понятие, виды конкуренции, их характеристика, правовая база регулирования</p> <p>17. Конкурентоспособность организаций: критерии, методы обеспечения</p> <p>18. Классификация средств маркетинга, их краткая характеристика</p>	ПК-5.Д.3
3	<p>19. Товар как средство удовлетворения потребностей, его маркетинговая классификация</p> <p>20. «Рыночный жизненный цикл» продукции и услуг общественного питания, его основные этапы и маркетинговые мероприятия, характерные для этих этапов</p> <p>21. Разработка концепции новых товаров: уровни, этапы</p> <p>22. Ценовая политика: понятие. Цели, задачи и направления ценообразования. Назначение цен в маркетинге</p> <p>23. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен</p> <p>24. Стратегии ценообразования, их краткая характеристика</p> <p>25. Средства продвижения товаров: уровни, широта и возможности каналов распространения</p> <p>26. Сбытовая политика: понятие, цели и задачи сбыта. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики</p>	ПК-6.Д.2

4	27. Информационные системы маркетинговой деятельности 28. Контроль рыночных показателей	ПК-6.Д.3
5	29. Моделирование маркетинговых стратегий 30. Инструменты моделирования	ПК-6.Д.4

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
	Учебным планом не предусмотрено

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	1. Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России. Концепция развития рыночных отношений 2. Общность и различия концепций «чистого», социально-этичного маркетинга и антимаркетинга, отличия их от других концепций развития рыночных отношений 3. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга 4. Классификация маркетинга по сфере применения, приоритетности задач, краткая характеристика отдельных видов 5. Критерии выбора сегмента рынка, анализ возможностей освоения сегмента рынка 6. Объекты маркетинга: понятие, уровни, группы и виды потребностей. Виды спроса и взаимосвязанные с ними виды маркетинга 7. Потребители: понятие, классификация, сегментирование 8. Факторы, влияющие на поведение потребителя на рынке. 9. Модели потребительского поведения 10. Анализ поведения потребителей на рынке	ПК-5.Д.2
2	11. Организационные структуры служб маркетингом 12. Микросреда маркетинга: понятие, субъекты и контролируемые факторы 13. Макросреда маркетинга: понятие, составные элементы и неконтролируемые факторы 14. Конкурентная среда: понятие, виды конкуренции, их характеристика, правовая база регулирования 15. Конкурентоспособность организаций: критерии, методы обеспечения	ПК-5.Д.3
3	16. Товар как средство удовлетворения потребностей,	ПК-6.Д.2

	его маркетинговая классификация 17. «Рыночный жизненный цикл» продукции и услуг общественного питания, его основные этапы и маркетинговые мероприятия, характерные для этих этапов 18. Ценовая политика: понятие. Цели, задачи и направления ценообразования. Назначение цен в маркетинге 19. Стратегии ценообразования, их краткая характеристика 20. Средства продвижения товаров: уровни, широта и возможности каналов распространения 21. Сбытовая политика: понятие, цели и задачи сбыта.	
4	22. Информационные системы маркетинговой деятельности 23. Контроль рыночных показателей	ПК-6.Д.3
5	24. Моделирование маркетинговых стратегий 25. Инструменты моделирования	ПК-6.Д.4

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

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 современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;

- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);

- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

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

Структура предоставления лекционного материала:

- изложение основных теоретических вопросов в рамках рассматриваемой темы;
- описание методов/инструментов (моделей) экономических систем в рамках рассматриваемой темы с использованием примеров;
- ответы на вопросы студентов по пониманию границ описания/ трактовки ключевых терминов экономических инструментов, либо по аспектам применения инструментов;
- обсуждение сложных для немедленного восприятия методов/инструментов (моделей) производственных механизмов, используя интерактивные формы обучения;
- выводы и обобщение изложенного материала;
- ответы на возникающие вопросы по теме лекции.

11.2. 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

Формы организации практических занятий определяются в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения. Они могут проводиться:

- в не интерактивной форме (выполнение упражнений, решение типовых задач, решение ситуационных задач и другое).

Практические занятия направлены на изучение управленческого опыта, поэтому ориентированы на работу студентов с управленческими задачами или на работу с управленческой проблемой.

Образовательные технологии, применяемые при освоении материала дисциплины, реализуются в следующих формах:

- проведение дискуссии по результатам выполнения задания;
- решение задач с формулировкой выводов и рекомендаций управленческого характера;
- применение техник групповой работы (деление на малые группы, круговой сбор идей, мозговой штурм (мозговая атака), групповые дискуссии);

11.3. 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.

Текущий контроль проводится в течение семестра по итогам выполнения контрольных работ, участия в семинарских и практических занятиях, коллоквиумах, участия в бланковом и (или) компьютерном тестировании, подготовке докладов, рефератов, эссе и т.д.

Текущий контроль успеваемости студентов является постоянным, осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы преимущественно посредством реализации балльной системы или проведения внутрисеместровых аттестаций (формы и виды текущего контроля успеваемости студентов определяются учебными планами, рабочими программами с учётом мнений преподавателей и утверждаются методической комиссией института).

Текущий контроль осуществляется по всем предметам учебного плана.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы проведения текущего контроля успеваемости: письменная работа (контрольные, тестовые работы; рефераты).

11.4. 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.

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.

11.5. 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 качества знаний проводится в форме индивидуального собеседования по материалу отдельных разделов дисциплины, а также проверки отчётов о выполнении практических заданий.

Оценивание текущего контроля успеваемости, оценивается по системе зачет/не зачет. Положительный результат текущего контроля успеваемости дает студенту дополнительный балл при проведении промежуточной аттестации.

Результаты текущего контроля сообщаются студентам непосредственно на следующем занятии.

Результаты текущего контроля могут учитываться при проведении промежуточной аттестации. При непрохождении текущего контроля студенту ставится оценка «не зачтено».

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и / или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в Положениях «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».

11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится по результатам текущего контроля успеваемости.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она проводится в форме дифференцированного зачёта.

Дифференцированный зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся при изучении дисциплины, при выполнении курсовых проектов, курсовых работ, научно-исследовательских работ и прохождении практик с 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».

Промежуточная аттестация оценивается по результатам текущего контроля успеваемости. Список вопросов (таблица 16) к промежуточной аттестации утверждается кафедрой и выдается студентам для ознакомления. В случае, если студент по уважительной причине не выполнил требования текущего контроля, ему предоставляется возможность сдать задолженности по пропущенным темам. Форма проведения промежуточной аттестации – письменная.

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой