

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Якушин Владимир Андреевич
Должность: ректор, д.ю.н., профессор
Дата подписания: 13.05.2023 20:51:51
Уникальный программный ключ:
a5427c2559e1ff4b007ed9b1994671e37053e0dc

Министерство науки и высшего образования РФ
Образовательная автономная некоммерческая организация
Высшего образования
«Волжский университет имени В.Н. Татищева» (институт)

УТВЕРЖДЕНО

приказом

ректора Якушиным В.А.

от 02 мая 2023г. №77/1

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.18 ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

Направления подготовки – 38.03.01 Экономика

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения - очная

Направленность (профиль) – Бухгалтерский учет, анализ и аудит

2023г.

Рабочая программа по основной профессиональной образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Составитель(и): Журова Людмила Ивановна

ОДОБРЕНА

учебно-методическим советом

Протокол № 4/23 от «27» апреля 2023г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ПРОГРАММЫ.....	5
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	6
3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	7
4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ.....	8
5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
5.1. Календарно-тематическое планирование	8
5.2.Краткое содержание лекционного курса	9
5.3. Тематика практических/семинарских занятий.....	16
Занятие 10. Стратегический анализ внутренней и внешней среды предприятия.	16
Занятие 11. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы.	16
Занятие 12. Процесс разработки нового товара.....	16
Занятие 13. Сегментация рынка на основе заданных критериев: социально-экономических, географических, демографических, этнографических, психологических, поведенческих	16
Занятие 14. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламных выступлений.....	16
Занятие 15. Правила и процедуры маркетинговых исследований.....	16
5.4. Тематика лабораторных занятий	16
6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	16
6.1. Основная литература	16
6.2. Дополнительная литература.....	18
6.3. Ресурсы информационно-коммуникационной сети «Интернет».	18
7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	18
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ	

ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	19
8.1. Образовательные технологии	19
8.2. Занятия лекционного типа	19
8.3. Занятия семинарского /практического типа	19
8.4. Самостоятельная работа обучающихся	20
8.5. Эссе (реферат)	21
8.6. Групповые и индивидуальные консультации.....	22
8.7. Оценивание по дисциплине	22
8.8. Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	26
9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	27
10. НЕОБХОДИМАЯ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА....	27

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает требования к образовательным результатам и результатам обучения студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) Бухгалтерский учет, анализ и аудит, уровень - бакалавриат.

Программа разработана в соответствии:

– Федеральным законом от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 N 954 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика" (Зарегистрировано в Минюсте России 25.08.2020 N 59425);

- 08.002 Профессиональным [стандартом](#) "Бухгалтер", утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 февраля 2019 г. N 103н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 25 марта 2019 г., регистрационный N 54154);

- 08.023 Профессиональным [стандартом](#) "Аудитор", утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 октября 2015 г. N 728н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 23 ноября 2015 г., регистрационный N 39802);

- с требованиями Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования — программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 06.04.2021 № 245;

- локальными нормативными актами ОАНО ВО «ВУиТ».

Образовательная деятельность по дисциплине осуществляется на государственном языке РФ.

Трудоемкость дисциплины в зачетных единицах характеризует ее объем, как части образовательной программы. Величина зачетной единицы 36 часов.

Качество обучения по дисциплине определяется в рамках внутренней системы оценки, а также внешней системы оценки, в которой образовательная организация может принимать участие на добровольной основе в рамках профессионально-общественной аккредитации.

К оценке качества обучения могут привлекаться работодатели и их объединения с целью подготовки обучающихся в соответствии с профессиональными стандартами и требованиями рынка труда к специалистам данного профиля.

В целях совершенствования образования к оценке качества также могут привлекаться обучающиеся, которым предоставляется возможность выразить свое мнение относительно условий, содержания и качества учебного процесса.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Цель дисциплины: изучение понятийного аппарата дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга», основных теоретических положений и методов управления, формирование умений и привитие навыков практического применения теоретических знаний для решения профессиональных задач. Формирование глубоких теоретических знаний по использованию основ маркетинга; обучение способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в деятельности предприятий (организаций, фирм) в условиях рыночных отношений на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя, а также приобретение навыков использования инструментов и методов менеджмента.

Задачи:

- сформировать понимание основных принципов и механизмов стратегического управления компанией (видение рынка, целеполагание, диагностика бизнес-окружения, создание конкурентоспособных бизнес-моделей и стратегий);
- раскрыть фундаментальные и прикладные аспекты планирования и реализации стратегии в условиях неопределенности и динамичности внешней среды;
- вооружить бакалавра инструментами анализа, выбора стратегических альтернатив, определения ключевых компетенций и источников конкурентных преимуществ компании в области разработки и реализации стратегии;
- сформировать представление о сущности и содержании маркетинговой деятельности компании;
- закрепить навык разработки маркетингового плана;
- исследование внутренних и внешних перемен организации;
- анализ подходов к принятию управленческих решений;
- исследования процесса мотивации;
- анализ стилей лидерства и руководства и т.д.;
- развитие умений и навыков самостоятельного творческого подхода к разрешению, как хозяйственных проблем, так и проблем, возникающих в деятельности менеджера любого уровня;
- ознакомить учащихся с теоретическими положениями маркетинга и целями исследования рынков и рыночных процессов;
- привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;
- выработать умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях, используя метод кейс и метод деловых игр;
- сформировать представление о современных проблемах рынка и путях их решения.

В результате освоения дисциплины (модуля) у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

Наименование компетенции	Код компетенции
Способность проводить финансовый анализ, бюджетирование и управлять денежными потоками	ПК-4

Наименование компетенции	Код компетенции
ЗНАТЬ: финансовый менеджмент	ПК-4.1
УМЕТЬ: координировать взаимодействие работников экономического субъекта в процессе проведения финансового анализа; координировать взаимодействие работников экономического субъекта в процессе выполнения работ по бюджетированию и управлению денежными потоками	ПК-4.2
ВЛАДЕТЬ: механизмом руководства работой по управлению финансами исходя из стратегических целей и перспектив развития экономического субъекта; навыками работы с информационными и справочно-правовыми системами, оргтехникой	ПК-4.3
Способность выполнять аудиторские процедуры (действия) и оказывать сопутствующие аудиту и прочие услуги, связанные с аудиторской деятельностью	ПК-5
ЗНАТЬ: управление рисками хозяйственной деятельности организации; основы этики делового общения, коммуникаций и корпоративной этики, включая методы разрешения конфликтов; основы делопроизводства	ПК-5.1
УМЕТЬ: поддерживать деловые и этические взаимоотношения с представителями аудируемого лица (лица, заключившего договор оказания сопутствующих аудиту или прочих услуг, связанных с аудиторской деятельностью) и с работниками аудиторской организации	ПК-5.2
ВЛАДЕТЬ: механизмом документирования в части, относящейся к своей работе; навыками работы с информационными и справочно-правовыми системами, оргтехникой	ПК-5.3

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ
ОТФ Составление и представление бухгалтерской (финансовой) отчетности экономического субъекта
ТФ
- В/04.6 Проведение финансового анализа, бюджетирование и управление денежными потоками
ОТФ Выполнение аудиторского задания и оказание прочих услуг, связанных с аудиторской деятельностью
ТФ
- В/01.6 Выполнение аудиторских процедур (действий) и оказание сопутствующих аудиту и прочих услуг, связанных с аудиторской деятельностью

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Данная учебная дисциплина (модуль) относится к части, формируемой участниками образовательных отношений основной профессиональной образовательной

программы направления подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) Бухгалтерский учет, анализ и аудит, уровень высшего образования - бакалавриат.

В методическом плане дисциплина (модуль) опирается на знания, полученные при изучении следующих учебных дисциплин (модулей): «Психология».

Обучающийся должен обладать набором компетенций, которые позволят осваивать теоретический материал учебной дисциплины (модуля) и реализовывать практические задачи.

Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин как «Аудит».

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры
Аудиторные занятия (всего)	48	6
В том числе:	-	-
Лекции	32	6
Практические занятия (ПЗ)	16	6
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Самостоятельная работа (всего)	24	6
В том числе:	-	-
Курсовой проект / работа	-	-
Расчетно-графическая работа	-	-
Контрольная работа	-	-
Консультации (под контролем преподавателя в аудитории)	-	-
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	6
Общая трудоемкость часы	72	6
зачетные единицы	2	6

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Календарно-тематическое планирование

Наименование раздела, темы	Количество часов всего				
	Всего	в том числе по видам занятий			
		Лекции	Практические/ семинарские занятия	Лабораторные занятия, деловые игры	Самостоятельная работа студента
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Сущность и характерные черты современного менеджмента	6	2	2	-	2
Тема 2. Организация работы по управлению предприятием, методы принятия решений	6	2	2	-	2

Тема 3. Основные функции менеджмента в рыночной экономике	8	4	2	-	2
Тема 4. Факторы и методы управленческих решений.	7	4	1	-	2
Тема 5. Стратегический менеджмент, его цели и задачи.	7	4	1	-	2
Тема 6. Социально экономическая основа маркетинга	6	2	2		2
Тема 7. Товарная политика и ценообразование	6	2	2		2
Тема 8. Сегментация рынка и анализ конкурентов	8	4	2		2
Тема 9. Маркетинговые коммуникации	9	4	1		4
Тема 10. Маркетинговые исследования	9	4	1		4
Всего:	72	32	16	-	24

5.2. Краткое содержание лекционного курса

Тема 1. Сущность и характерные черты современного менеджмента. Система целей и задач менеджмента. Цикл управления организацией. Административный и функциональный менеджмент. Понятие системы и ее составляющих. Хозяйственная организация как система. Управление экономическими отношениями предприятия. Особенности управления внешнеэкономическими связями. Надсистема и подсистема. Управляющая и управляемые системы. Сущность системного подхода к управлению организацией. Общие закономерности управления различными системами. Организация и менеджмент. Организация: субъект права и имущественный комплекс. Субъект и объект управления. Особое значение антикризисного менеджмента; понятие, сущность, цели, значение, задачи, технологии. Виды менеджмента: стратегический менеджмент, менеджмент персонала, ситуационный менеджмент, финансовый менеджмент, его роль в системе современного менеджмента. Виды организаций и их организационно — правовые формы.

Контрольные вопросы:

1. Сущность и содержание управления.
2. Субъекты и объекты управления в социально-экономической системе общества
3. Ключевые категории концепции управления.
4. Сущность управленческой деятельности.
5. Определение и сущность менеджмента
6. Типы организаций.
7. Основные подходы в теории управления.
8. Принципы управления.
9. Развитие управленческой мысли в России
10. Особенности российского менеджмента.

Тема 2. Организация работы по управлению предприятием, методы принятия решений. Цели, задачи и система управления предприятиями. Основные требования к целям. Критерии дезагрегирования общей цели, построение дерева целей организации и ее подразделений. Задачи управления и их связь с затратами и результатами деятельности

организации. Понятие и структура организационной культуры. Роль организационной культуры в системе управления организацией. Корпоративная культура и организационное поведение. Факторы, определяющие содержание организационной культуры и порядок ее формирования. Природа функций менеджмента. Виды функций: планирование, организация, координация, мотивация, контроль. Стратегический менеджмент и его задачи. Разработка и реализация перспективных и текущих планов. Эволюция состава и содержания функций управления. Централизация и децентрализация в управлении: понятия и поиск рационального соотношения. Делегирование полномочий и ответственность. Методы обоснования, принятия и реализации управленческих решений. Модели оценок и модели выбора решений. Понятие неопределенности, ее источники и виды. Нормативная теория принятия решений. Методы беспорядочного и систематизированного поиска решений в условиях риска и неопределенности. Виды управленческих решений. Принципы применения экономико - математических методов для принятия управленческих решений. Индивидуальные и групповые методы принятия решений (отечественный и зарубежный опыт). Критерии принятия решений в условиях определенности, риска и неопределенности. Критерии выбора решений: Вальда, Гурвица, Сэвиджа, недостаточного основания. Экспертные методы выбора решений и условия их эффективного применения (метод мозговой атаки, Дельфи, расстановки приоритетов и др.). Зарубежный опыт и новые тенденции преобразования организационных структур. Возможности и пути его использования в России. Особенности современной российской экономики и состояние управления ей, необходимость совершенствования организации управления в России.

Контрольные вопросы:

1. Сравнительные особенности моделей менеджмента. Американская и японская модели менеджмента.
2. Управленческие роли по определению Минцберга.
3. Сущность и классификация функций управления.
4. Экономические методы менеджмента.
5. Административные (организационно-распорядительные) методы менеджмента
6. Социально-психологические методы менеджмента
7. Функция контроля. Технология контроля. Требования – критерии контроля.
8. Организация как объект управления.
9. Методики анализа внешней и внутренней среды предприятия.
10. Факторы внешней среды предприятия.

Тема 3. Функции менеджмента в рыночной экономике. Характеристика основных функций менеджмента. Функция организация. Цикл менеджмента. Понятие организации, ее определение. Концепции жизненного цикла организации. Основные фазы в жизни организации. Функция планирования. Основные стадии планирования. Типы планирования: стратегическое, тактическое, оперативное. Внешняя среда организации. Внутренняя среда организации. Функция мотивации и контроля. Современные теории мотивации: содержательные и процессуальные. Иерархия потребностей по А.Маслоу, теория мотивации Мак-Клелланда, двухфакторная теория Ф.Герцберга, модель Портера-Лоулера. Мотивация современного работника. Функция контроль. Сущность и значение контроля. Виды контроля: предварительный, текущий, заключительный.

Контрольные вопросы:

1. Что представляют собой функции управления?
2. В чем различия между общими (основными), частными и специальными функциями управления?
3. Что представляет собой планирование как функция управления?
4. Какова сущность организации как функции управления?
5. В чем состоит сущность мотивации как функции управления?
6. Что представляет собой контроль как функция управления?
7. Чем обусловлена доминирующая роль специальных функций управления в деятельности определенных организаций?
8. Как распределяются функции управления торговлей в зависимости от уровня управления?

Тема 4. Факторы и методы управленческих решений. Решение и его роль в деятельности менеджера. Сущность и содержание управленческого решения. Типология управленческих решений и требования, предъявляемые к ним. Формы подготовки и реализации управленческих решений. Целевая ориентация управленческих решений. Этапы и организация процесса разработки УР. Информационное обеспечение процесса разработки решений. Модели и методы подготовки УР. Роль человеческого фактора в процессе принятия управленческих решений. Системные уровни и парадигмы принятия управленческих решений. Влияние паники на подготовку управленческих решений. Анализ внешней среды и ее влияния на реализацию альтернатив. Принятие УР в условиях неопределенности и риска. Эффективность управленческих решений. УР и ответственность.

Контрольные вопросы:

1. Управленческие решения: понятие, классификация.
2. Процесс принятия управленческих решений.
3. Модели и методы принятия управленческих решений.
4. Сущность стратегического управления. Преимущества и недостатки.
5. Процесс стратегического планирования. Этапы процесса.
6. Коммуникации в управлении. Типы организационных коммуникаций.
7. Коммуникационные стили в управлении. Невербальная коммуникация.
8. Коммуникативный процесс в управлении. Виды сетей коммуникаций.
9. Типы «барьеров» коммуникаций в управлении и общие эффективных коммуникаций.
10. Целевая ориентация управленческих решений

Тема 5. Стратегический менеджмент, его цели и задачи. Основные элементы стратегического менеджмента. Современные особенности стратегического управления рыночной организацией. Понятие стратегии и сущность стратегического менеджмента. Модель 5-Р. Составляющие успешной стратегии. Финансовая перспектива стратегии. Стратегический анализ внутренней и внешней среды. PEST-анализ. Модель 5-ти сил конкуренции по М. Портеру. Ключевые факторы успеха в отрасли. Анализ конкурентного положения фирмы в отрасли. Конкурентный ресурсный профиль. Матрица SWOT-анализа. Понятия «ключевая компетенция» и «источники конкурентных преимуществ». Взаимосвязь между конкурентной стратегией и стратегией развития. Внутренние и внешние конкурентные преимущества. Цепочка создания ценностей по М. Портеру. Стратегии реализации конкурентных преимуществ. Плоскость Ж-Ж. Ламбена. Стратегия низких издержек. Стратегия дифференциации. Сфокусированная стратегия. Матрица М.

Портера. Запас конкурентоспособности фирмы.

Контрольные вопросы:

1. Сущность понятия «Стратегический менеджмент». Главная задача стратегического менеджмента. Основные признаки, характеризующие стратегические решения.

2. Характеристика понятия «стратегия организации». Основные типы стратегии в зависимости от времени их возникновения.

3. Основные элементы внутренней и внешней среды функционирования организации.

4. Особенности применения стратегического менеджмента как управленческой концепции в современных российских условиях.

5. Объекты стратегического управления и их взаимосвязь в цикле стратегического управления.

6. Понятие стратегической бизнес-единицы. Концепция сегментации рынка.

7. Основные отличия стратегического управления от оперативного.

8. Эволюция стратегического менеджмента: основные этапы и предпосылки эволюции систем корпоративного управления.

Тема 6. Социально экономическая основа маркетинга. Предмет и структура дисциплины. Цели и задачи дисциплины Место дисциплины в системе подготовки менеджеров. Маркетинг как наука. Современное состояние и перспективы развития маркетинга. Определение основных понятий маркетинга. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок. Условия функционирования рынка. Содержание, функции, объекты и виды маркетинга. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Основные виды маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Специфические функции маркетинга.

Контрольные вопросы:

1. Что Вы понимаете под маркетингом и как трактуют сущность маркетинга сотрудники известной Вам фирмы?

2. Какие основные цели преследует маркетинговая концепция управления фирмой?

3. Какие основные принципы Вы выделите в маркетинговом подходе к управлению фирмой?

4. Маркетинг – это единственная концепция управления фирмой или наиболее эффективная в современных условиях? Дайте обоснование Вашему ответу.

5. Из чего складывается работа сотрудников маркетинговых служб? Каковы принципы построения маркетинговых структур?

6. Какие виды маркетинга характерны для управления известной Вам фирмой?

Тема 7. Товарная политика и ценообразование. Товар в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Товары потребительского и производственного назначения. Товарные линии и группы, их характеристика. Товарный ассортимент. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, технология планирования ассортимента. Рыночная атрибутика товара. Товарно-знаковая символика товара, товарный знак, его значение и требования к нему. Фирменное имя товара. Жизненный цикл товара. Характеристика этапов жизненного цикла товаров. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы. Разработка новых товаров. Выход нового товара на рынок. Причины его частного провала на рынке. Стратегия маркетинга. Упаковка товара. Основные и дополнительные маркетинговые функции упаковки, и их организация в деятельности предприятия. Понятие фирменного стиля, формирования имиджа фирмы. Современные тенденции разработки упаковки. Сервисное обслуживание как часть товарной политики предприятия. Виды сервиса и эффективность их применения. Ценовая политика предприятия. Цена как средство достижения целей

маркетинга. Виды цен и особенности их применения. Установление цен на товары. Методы ценообразования. Цена и качество товара. Внутренние и внешние факторы, определяющие цену товара. Взаимосвязь цены, себестоимости товара и прибыли. Возможные ценовые стратегии предприятия и тактические подходы к решению изменения цены в рамках товарной номенклатуры. Определение цены на новый товар. Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования. Этапы расчета базисного уровня цены. Система ценовых модификаций. Инициативное повышение и понижение цены. Принципы ценообразования. Методика определения уровня цен.

Контрольные вопросы:

1. Товарная ценовая политика предприятия.
2. Механизм установления цены.
3. Группы целей ценообразования.
4. Факторы, влияющие на установление цены.
5. Классификация методов ценообразования.
6. Затратные методы ценообразования.
7. Методы ценообразования с ориентацией на спрос.
8. Методы ценообразования с ориентацией на конкуренцию.
9. Особенности ценообразования на новые товары и научно – техническую продукцию.
10. Параметрические методы расчета отпускных цен на новую продукцию производственно – технического назначения.

Тема 8. Сегментация рынка и анализ конкурентов. Понятие целевого рынка. Сегментация рынка. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Сегментация рынка на основе заданных критериев: социально-экономических, географических, демографических, этнографических, психологических, поведенческих. Комплексные критерии сегментации рынка. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров. Сегментация рынка и позиционирование товара. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Маркетинговые стратегии и спрос. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей. Сегментация по потребителям (профилю потребителя). Сегментация по продукту. Сегментация по каналам сбыта. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши. Оценка емкости и привлекательности сегмента рынка. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Понятие позиционирования товара на выбранном сегменте. Методика позиционирования.

Контрольные вопросы:

1. Отбор целевых рынков. Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка.
2. Последовательность этапов процедуры сегментирования.
3. Основные принципы сегментации рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и другие. Критерии сегментации.
4. Выбор целевых сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии маркетинга.

5. Позиционирование товаров на рынке. Критерии позиционирования: цена-качество, характеристики продукта, принадлежность продукта к определенной категории, имидж организации, личность потребителя и др. Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ.

6. Понятие потребительского рынка. Характеристика его особенностей (покупательских категорий).

7. Простая и развернутая модели покупательского поведения.

8. Изучение конкуренции. Понятие конкуренции, виды конкуренции. Маркетинговая классификация конкуренции: видовая, предметная, ценовая, неценовая, добросовестная, недобросовестная. Формы конкурентной борьбы.

9. Изучение конкурентов, цели, этапы, методы. Досье на конкурента.

10. Понятие конкурентоспособности товара и фирмы. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке. Методы расчета показателей конкурентоспособности и оценки конкурентоспособности

Тема 9. Маркетинговые коммуникации. Типы и структуры коммуникаций маркетинга предприятия, их цели и задачи. Основные элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Понятие и сущность рекламы и ее виды. Характеристика основных рекламных средств (каналов). Планирование рекламной кампании. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламных выступлений. Организация общественного мнения (публик рилейшнз PR). Формирование имиджа предприятия на рынке. Товарный знак и его использование в целях рекламы. Роль PR в коммуникационной политике. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж. Личные (персональные) продажи, их своеобразия в процессе сбыта товаров. Стимулирование сбыта товара, основные виды. Современные виды стимулирования покупателей, посредников, торгового персонала. Концепция, функции и задачи стратегического маркетинга. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора. Виды стратегий маркетинговой деятельности. Характеристика методов выбора стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности предприятий. Стратегические маркетинговые модели: принципы разработки и использования. Деловые стратегии: портфельные стратегии, стратегии роста, стратегии вертикальной интеграции, конкурентные стратегии. Стандартизация как стратегия маркетинга. Прогнозы и стратегические планы. Разработка маркетинговой программы и ее место в планировании развития предпринимательской деятельности фирмы. Сводный внутрифирменный план. Маркетинговый план и бизнес-план. Последовательность разработки маркетинговых программ. Структура маркетинговой программы. Сущность и принципы организации маркетинговой деятельности. Факторы комплексного подхода к функционированию маркетинга на предприятии. Типы организационных структур маркетинга: характеристика, преимущества и недостатки. Организация сбытовой сети: традиционная, вертикальная, горизонтальная и комбинированная маркетинговые системы. Управление каналами распределения товаров. Экстенсивное, выборочное и эксклюзивное распределение. Возможные конфликты в каналах распределения, их решения. Логистические подходы в маркетинговой деятельности предприятия. Система товародвижения в маркетинге. Решения по обработке заказов, созданию запасов готовой продукции, их хранению и транспортировке.

Контрольные вопросы:

1. Позиционирование товаров на рынке. Критерии позиционирования: цена-

качество, характеристики продукта, принадлежность продукта к определенной категории, имидж организации, личность потребителя и др. Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ.

2. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Основные характеристики покупателей. Система личных потребностей потребителей: абсолютные и относительные. Теории мотивации З. Фрейда, А. Маслоу.

3. Потребитель и комплекс «4С»: потребительская ценность, затраты потребителя, удобство приобретения, коммуникации.

4. Факторы, влияющие на поведение потребителей: факторы культурного уровня, факторы социального порядка, факторы личного порядка, факторы психологического порядка.

5. Моделирование покупательского поведения. Модели «черного ящика потребителя», принятия решения о покупке. Формы воздействия на принятие решения о покупке.

6. Управление покупательским поведением в местах продаж: мерчандайзинг, нейромаркетинг.

Тема 10. Маркетинговые исследования. Понятие и цели маркетинговых исследований. Концепции и структура маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследований. Система маркетинговой информации. Понятия первичной и вторичной информации. Сравнительный анализ основных методов получения маркетинговой информации: фокус-группы, глубокие интервью, наблюдения, опросы, эксперимент. Правила и процедуры маркетинговых исследований Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Основные характеристики покупателя потребительских товаров. Поведение потребителя. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере. Направления маркетингового анализа потребителей. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Теории мотивации. Теория мотивации МакКлелланда (McClelland). Теория мотивации Маслоу. Психологические мотивы МакГири (McGuire). Мотивация по Фрейду. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Идентификация культурных ценностей. Классификация ценностей, влияющих на поведение потребителей. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Внимание. Интерпретация. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах. Методы исследования мотивации. Методы ассоциации. Методы завершения. Методы интерпретации. Метод фокус групп. Маркетинговая стратегия, основанная на мотивационном конфликте. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.

Контрольные вопросы:

1. Маркетинговые исследования: понятие, виды, цели.
2. Место и роль маркетинговых исследований в общей концепции маркетинга.
3. Принципы маркетинговых исследований.
4. Факторы, влияющие на результаты в бизнесе и коммерции.
5. Система методов и методических приемов в маркетинговых исследованиях.
6. Методики проведения количественных и качественных маркетинговых исследований.
7. Основные этапы маркетингового исследования, их содержание
8. Модель изучения товарной структуры рынка.
9. Основные разделы плана маркетингового исследования и способы сбора

первичных данных.

10. Опросы: понятие, виды, методика, преимущества и недостатки.

5.3. Тематика практических/семинарских занятий

Раздел, тема дисциплины	Номер и тема практического занятия
Тема 1. Сущность и характерные черты современного менеджмента	Занятие 1. Сущность системного подхода к управлению организацией.
	Занятие 2. Цикл управления организацией
Тема 2. Организация работы по управлению предприятием, методы принятия решений	Занятие 3. Критерии дезагрегирования общей цели, построение дерева целей организации и ее подразделений.
	Занятие 4. Разработка и реализация перспективных и текущих планов
	Занятие 5. Критерии выбора решений: Вальда, Гурвица, Сэвиджа, недостаточного основания.
Тема 3. Основные функции менеджмента в рыночной экономике	Занятие 6. Функция планирования.
	Занятие 7. Иерархия потребностей по А.Маслоу, теория мотивации Мак-Клелланда, двухфакторная теория Ф.Герцберга, модель Портера-Лоулера. Мотивация современного работника.
	Занятие 8. Функция контроль.
Тема 4. Факторы и методы управленческих решений.	Занятие 9. Модели и методы подготовки УР. Роль человеческого фактора в процессе принятия управленческих решений
Тема 5. Стратегический менеджмент, его цели и задачи.	Занятие 10. Стратегический анализ внутренней и внешней среды предприятия.
Тема 6. Социально экономическая основа маркетинга	Занятие 11. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы.
Тема 7. Товарная политика и ценообразование	Занятие 12. Процесс разработки нового товара
Тема 8. Сегментация рынка и анализ конкурентов	Занятие 13. Сегментация рынка на основе заданных критериев: социально-экономических, географических, демографических, этнографических, психологических, поведенческих
Тема 9. Маркетинговые коммуникации	Занятие 14. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламных выступлений
Тема 10. Маркетинговые исследования	Занятие 15. Правила и процедуры маркетинговых исследований

5.4. Тематика лабораторных занятий

Лабораторные работы не предусмотрены

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

6.1. Основная литература

1. Абчук, В. А. Менеджмент в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / В. А. Абчук, С. Ю. Трапицын, В. В. Тимченко. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 249 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02141-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513344>

2. Иванова, Т. Ю. Теория менеджмента. Синергетический менеджмент : учебник для вузов / Т. Ю. Иванова, Э. М. Коротков, В. И. Приходько. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04857-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512830>
3. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515137>
4. Мардас, А. Н. Основы менеджмента. Практический курс : учебное пособие для вузов / А. Н. Мардас, О. А. Гуляева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 175 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07558-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514278>
5. Мардас, А. Н. Теория менеджмента : учебник для вузов / А. Н. Мардас, О. А. Гуляева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 307 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07387-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514279>
6. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510866>
7. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510880>
8. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511247>
9. Медведева, Т. А. Основы теории управления : учебник и практикум для вузов / Т. А. Медведева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 191 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7025-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490341>
10. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515049>
11. Петров, А. Н. Менеджмент в 2 ч. Часть 1. : учебник для вузов / А. Н. Петров ; ответственный редактор А. Н. Петров. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 349 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02082-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512931>
12. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511398>
13. Теория управления : учебник для вузов / Н. И. Астахова [и др.] ; под общей редакцией Н. И. Астаховой, Г. И. Москвитина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. —

375 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-6671-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510919>

Медиамаатериалы

1. Зеленый офис экономит не только ресурсы и деньги, но и нервы // Greenpeace Russia Channel // GreenCh — <https://youtu.be/JlglEP-r3ss>
2. Почему одноразовые кофейные стаканчики это дважды неэкологично? // Greenpeace Russia Channel // GreenCh — <https://youtu.be/qjfvhP-NraM>
3. Современный маркетинг: от интуиции к управлению на основе данных. // ИГОРЬ ЛИПСИЦ — <https://youtu.be/yeK2Voahew>
4. 20 главных трендов интернет-маркетинга 2021 // Текстерра — <https://youtu.be/g2t7Nz2DagE>
5. Бизнес и новые технологии: время переучиваться // ИГОРЬ ЛИПСИЦ — <https://youtu.be/ODuE0ZeWjQQ>
6. Насколько маркетологи вольны управлять поведением потребителей // ИГОРЬ ЛИПСИЦ — https://youtu.be/ePmhZSK_NCU
7. Новые тренды потребления // ИГОРЬ ЛИПСИЦ — <https://youtu.be/hXIZ2S1Cmk8>
8. Маркетолог в мире инноваторов // ИГОРЬ ЛИПСИЦ — <https://youtu.be/Y5kzHuLrduI>
9. История идей в маркетинге (1950-2020 гг.). Часть вторая // ИГОРЬ ЛИПСИЦ — <https://youtu.be/79uOf-HtJOE>
10. Маркетинг: история идей (1950-2020 гг.). Часть вторая // ИГОРЬ ЛИПСИЦ — <https://youtu.be/bp1ENUad608>

6.2. Дополнительная литература

1. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469861>
2. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469359>
3. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426128>
4. Ямпольская, Д. О. Ценообразование : учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11197-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473365>

6.3. Ресурсы информационно-коммуникационной сети «Интернет».

1. <https://www.biblio-online.ru/>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Промежуточным контролем знаний, обучающихся в течение обучения являются письменные работы по ключевым темам читаемой дисциплины.

Формой итогового контроля знаний, обучающихся является зачет, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения профессиональных и творческих задач.

Фонд оценочных средств сформированности компетенций включает в себя оценочные средства:

- вопросы к зачету;
- примерные темы рефератов/докладов/эссе/сообщений;
- тесты (или ссылка на тесты);
- иное.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

8.1. Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими / практическими занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

8.2. Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

Лекционный курс дает наибольший объем информации и обеспечивает более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

8.3. Занятия семинарского /практического типа

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на семинарских занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;

- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Ответ должен быть аргументированным, развернутым, не односложным, содержать ссылки на источники.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание заданий, выполненных на семинарском занятии, входит в накопленную оценку.

Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях формирования умений и навыков и охватывают все основные разделы.

Основным методом проведения практических занятий являются упражнения, а также обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор качества выполнения упражнений в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- выполнение заданий;
- участие в дискуссиях;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

8.4. Самостоятельная работа обучающихся

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе - самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для изучения дополнительной научной литературы по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и практических рекомендаций, ведущих российских и зарубежных специалистов в профессиональной сфере, а также для отработки практических навыков.

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного

учреждения.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проходить в устной, письменной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

8.4.1. Выполнение домашнего задания

Домашнее задание оценивается по следующим критериям:

- Степень и уровень выполнения задания;
- Аккуратность в оформлении работы;
- Использование специальной литературы;
- Сдача домашнего задания в срок.

8.5. Эссе (реферат)

Реферат — индивидуальная письменная работа обучающегося, предполагающая анализ изложения в научных и других источниках определенной научной проблемы или вопроса.

Написание реферата практикуется в учебном процессе в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выстраивания логики изложения, выделения главного, формулирования выводов.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, кружке, научной

конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 10—15 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны.

Как правило, реферат имеет стандартную структуру: титульный лист, содержание, введение, основное содержание темы, заключение, список использованных источников, приложения.

Оценивается оригинальность реферата, актуальность и полнота использованных источников, системность излагаемого материала, логика изложения и убедительность аргументации, оформление, своевременность срока сдачи, защита реферата перед аудиторией.

При своевременной защите работа оценивается наивысшим баллом, при опоздании на 1 неделю балл снижается на 1, при опоздании на 2 недели балл снижается еще раз на 1. При опоздании более чем на 2 недели работа не оценивается.

8.6. Групповые и индивидуальные консультации

Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить консультации за счет общего бюджета времени, отведенного на контактную работу.

8.7. Оценивание по дисциплине

Электронная информационно-образовательная среда организации позволяет формировать электронное портфолио обучающегося за счет сохранения его работ и оценок.

Оценки ставятся по 5-балльной шкале. Округление оценки производится в пользу студента.

Критерии оценочного средства опрос на семинарских \ практических занятиях по заранее предложенному плану

Балл	Уровень сформированности компетенции	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции
5 (отлично)	Повышенный	полнота раскрытия формулировок плана: 85-100%; выполнение практического задания – с 1-2 замечаниями
4 (хорошо)	Базовый	полнота раскрытия формулировок плана: 70-85%; выполнение практического задания – с 3-5 замечаниями
3 (удовлетворительно)	Пороговый	полнота раскрытия формулировок плана: 50-69%; выполнение практического задания – с 5-7 замечаниями
2 (неудовлетворительно)	Недопустимый	полнота раскрытия формулировок плана: менее 50%; выполнение практического задания – с 8 и более замечаниями

Критерии оценочного средства письменная аудиторная контрольная работа

Балл (интервал баллов)	Уровень сформированности компетенции	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции
5 (отлично)	Повышенный	Контрольная работа выполнена в соответствии с предъявляемыми требованиями, содержит 1-2 неточности; полнота анализа текста составляет 85-100%.
4 (хорошо)	Базовый	Контрольная работа выполнена, в основном, в соответствии с предъявляемыми требованиями, содержат 2-4 неточности; полнота анализа текста составляет 70-84% и требует наводящих и уточняющих вопросов преподавателя.
3 (удовлетворительно)	Пороговый	В контрольной работе выявлены отступления от предъявляемых требований, обнаружены более 5 концептуальных неточностей; полнота анализа текста составляет 50-69%; формулировки не продуманы и требуют уточнения.
2 (неудовлетворительно)	Недопустимый	Контрольная работа не соответствует предъявляемым требованиям, содержат более 8 концептуальных неточностей; полнота анализа текста составляет менее 50%; формулировки путаные, нечеткие, содержат множество грамматических ошибок; или работа не выполнена вовсе.

Критерии оценочного средства доклад, презентация материала доклада

Балл	Уровень сформированности компетенции	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции
5 (отлично)	Повышенный	Заявленная тема раскрыта полно. Основные требования к жанру доклада выполнены, обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, продемонстрировано владение научным терминологическим аппаратом, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Балл	Уровень сформированности компетенции	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции
4 (хорошо)	Базовый	Заявленная тема раскрыта достаточно. Основные требования к жанру доклада, в целом, выполнены. Продемонстрировано владение научным терминологическим аппаратом; основные требования к презентации доклада выполнены, но при этом допущены недочёты: имеются неточности в изложении материала, не выдержан объём работы, на отдельные дополнительные вопросы даны неполные ответы.
3 (удовлетворительно)	Пороговый	Заявленная тема раскрыта неполно. Имеются существенные отступления от требований к жанрам реферата, доклада. Владение научным терминологическим аппаратом затруднено, в изложении материала присутствует непоследовательность, структурирование работы не продумано, порой алогично. Основные требования к презентации доклада выполнены не в полном объеме.
2 (неудовлетворительно)	Недопустимый	Заявленная тема не раскрыта, проявлено существенное непонимание проблемы. Автор не владеет научным терминологическим аппаратом, оформление не соответствует требованиям; либо работа не выполнена вовсе. Презентация не осуществлена.

Критерии оценочного средства зачет

Оценка	Уровень сформированности компетенции	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции
Зачтено	Повышенный	Студент ясно и четко сформулировал ответ на теоретический вопрос, проиллюстрировал ответы дополнительным материалом, показал грамотное использование понятийного аппарата дисциплины, правильно ответил на дополнительные вопросы.
	Базовый	Студент сформулировал ответ на теоретический вопрос, но допустил 2-3 неточности или неполно раскрыл суть вопроса; показал грамотное использование понятийного аппарата дисциплины, недостаточно полно ответил на дополнительные вопросы.

Оценка	Уровень сформированности компетенции	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции
	Пороговый	Студент сформулировал ответ на теоретический вопрос, но раскрыл его поверхностно, с 1-2 принципиальными ошибками; проявил недостаточное знание понятийного аппарата дисциплины; не смог ответить на дополнительные вопросы.
Не зачтено	недопустимый	Студент не смог ответить на теоретический вопрос, проявил незнание понятийного аппарата дисциплины, не смог ответить на дополнительные вопросы.

Итоговая оценка выставляется в ведомость согласно следующему правилу:

Критерии оценивания компетенции	Уровень сформированности компетенции	Итоговая оценка
Обучающийся не владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, демонстрирует отрывочные знания, не способен иллюстрировать ответ примерами, допускает множественные существенные ошибки в ответе	недопустимый	неудовлетворительно
Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, фрагментарно способен иллюстрировать ответ примерами, допускает несколько существенных ошибок в ответе.	пороговый	удовлетворительно
Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал и способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач, но допускает отдельные несущественные ошибки.	базовый	хорошо
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал и способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач.	повышенный	отлично

8.8. Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания прошедшими подготовку волонтерами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиа материалы также используются и адаптируются с учетом индивидуальных особенностей обучения лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. ЭБС Юрайт [сайт]. - URL: <https://biblio-online.ru>
2. КонсультантПлюс. - URL: <https://sps-consultant.ru>

10. НЕОБХОДИМАЯ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА

При проведении занятий используется аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Перечень основного оборудования:

Ауд. Б-416: офисная мебель на 176 мест, демонстрационное оборудование: экран – 1 шт.; проектор – 1 шт.; доска, рабочее место преподавателя, кафедра.

ПО: WindowsXP, OpenOffice, 7-zip, Microsoft Word Viewer, Microsoft Excel Viewer, Microsoft PowerPoint Viewer

Помещения для самостоятельной работы (Л-104, читальный зал) оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет, и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.