

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Минцаев Марсель Шавалбиевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 05.09.2023 09:29:31

Уникальный программный ключ:

256b5c59c296f1190baafdc22836b21d652dbcf7971a86663a362519fa4364cc

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени академика М.Д. Миллионщикова

«УТВЕРЖДАЮ»

Первый проректор

И.А. Гайрабеков



2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)

«Экономика предприятий и организаций (в строительстве)»

Квалификация

Бакалавр

Год начала подготовки: 2023

Грозный – 2023

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является получение знаний, формирование умений и навыков использования в практической деятельности организаций информации, полученной в результате маркетинговых действий, необходимых для участия в разработке маркетинговой стратегии организаций, планирования и осуществления мероприятий, направленных на ее реализацию.

Изучение дисциплины «Маркетинг» способствует решению следующих задач профессиональной деятельности:

- усвоение основных понятий в области маркетинга;
- развитие навыков, необходимых для выявления, формирования и удовлетворение потребностей;
- формирование навыков, необходимых для организации проведения маркетинговых исследований: сбора, хранения, обработки, анализа и оценка маркетинговой информации;
- формирование навыков, необходимых для разработки комплекса маркетинга и применения его инструментов;
- приобретение умений и формирование навыков, необходимых для анализа и оценки маркетинговой деятельности по разработке стратегии и тактики маркетинга организации.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам Блока 1, части, формируемой участниками образовательной организации. Для изучения курса требуются знания по дисциплинам «Менеджмент», «Технологическое предпринимательство», «Микроэкономика», «Экономика предприятия».

В свою очередь, данный курс, помимо самостоятельного значения, является предшествующей дисциплиной для курсов: «Управление конкурентоспособностью предприятия», «Управление проектами», «Управление качеством». «Организация производства в строительстве».

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Выпускник, освоивший программу бакалавриата, должен обладать следующими компетенциями:

Таблица 1

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВ)
Общепрофессиональные		
ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК 4.3 Разрабатывает бизнес-планы, инновационные и маркетинговые планы создания и развития новых направлений деятельности и продвижения на новые рынки. ОПК-4.4 Владеет базовыми знаниями в области теории и практики современного маркетинга.	Знает: маркетинговые данные, необходимые для решения поставленных экономических задач; содержание маркетинговой концепции управления, методы маркетинговых исследований. Умеет: находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности; Владеет: навыками поиска и подготовки альтернативных организационно-управленческих решений в области маркетинга.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 2

Вид учебной работы		Всего часов/зач.ед.	Семестр
		ОЗФО	6
Контактная работа (всего)		48/1,3	48
В том числе:			
Лекции		32/0,8	32
Практические занятия		16/0,5	16
Самостоятельная работа (всего)		96/2,7	96
В том числе:			
Темы для самостоятельного изучения		24/0,3	24
<i>И (или) другие виды самостоятельной работы:</i>			
Подготовка к практическим занятиям		36/1	36
Подготовка к зачету		36/1	36
Вид отчетности		зачет	зачет
Общая трудоемкость дисциплины	ВСЕГО в часах	144	144
	ВСЕГО в зач. единицах	4	4

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Таблица 3

№ п/п	Наименование раздела дисциплины по семестрам	Часы лекционных занятий	Часы практических занятий	Всего часов
1.	Сущность маркетинга	2	2	6
2.	Процесс управления маркетингом. Виды маркетинга	2		
3.	Окружающая среда маркетинга	2	2	4
4.	Маркетинговая информация и маркетинговое исследование	2	2	4
5.	Критерии и методы сегментирования рынка	2	2	4
6.	Товарная политика предприятия	4	2	8
7.	Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения.	2		
8.	Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров	2	2	4
9.	Задача и политика ценообразования	2	2	6
10.	Каналы распределения и товародвижения	2		
11.	Выбор фирмой стратегии охвата рынка	2	2	8
12.	Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга	4		
13.	Стратегия маркетинга, планирование и контроль	2	2	4
14.	Структура маркетинговой деятельности и исследования рынка	4	-	4
	Итого:	32	16	48

5.2. Лекционные занятия

Таблица 3

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Сущность маркетинга.	Основные понятия. Концепции управления маркетингом.
2	Процесс управления маркетингом. Виды маркетинга	Содержание процесса управления. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
3	Окружающая среда маркетинга	Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы. Основные факторы макросреды функционирования фирмы
4	Маркетинговая информация и маркетинговое исследование.	Концепция системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации
5	Критерии и методы сегментирования рынка.	Критерии и признаки сегментирования рынка. Сегментирование рынка по группам потребителей. Сегментирование рынка по группам продуктов. Сегментирование рынка по конкурентам
6	Товарная политика предприятия.	Определение товара и его характеристики. Основные виды классификации товаров. Марка товара. Упаковка товара. Решения относительно услуг для клиентов. Товарный ассортимент и номенклатура
7	Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения.	Потребительский рынок и модель поведения покупателей. Процесс принятия решения о покупке товара новинке. Рынок предприятия. Рынок товаров промышленного назначения
8	Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров.	Стратегия разработки новых товаров. Жизненный цикл товара. Этапы жизненного цикла товара.
9	Задача и политика ценообразования.	Виды цен. Факторы, воздействующие на формирование цен. Методы установления рыночных цен.
10	Каналы распределения и товародвижения.	Выбор системы каналов товародвижения. Каналы распределения товаров и услуг Функции канала распределения Число уровней канала
11	Выбор фирмой стратегии охвата рынка.	Метод охвата рынка. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке.
12	Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга	Стратегия развития предприятия и стратегия маркетинга. Маркетинговые программы реализации конъюнктурных приоритетов.
13	Стратегия маркетинга, планирование и контроль	Понятие стратегии и тактики маркетинга Стратегическое планирование маркетинга Текущее планирование маркетинга Схема разработки бюджета маркетинга Контроль за выполнением планов
14	Структура маркетинговой деятельности и исследования рынка	Технология маркетинговой деятельности: анализ возможностей фирмы, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, разработка вспомогательных систем маркетинга.

5.3. Лабораторный практикум – не предусмотрен

5.4. Практические занятия

Таблица 5

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Сущность маркетинга.	Сущность маркетинга. Виды маркетинга. Функции маркетинга.
2	Процесс управления маркетингом. Виды маркетинга	Процесс управления маркетингом. Виды маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса. Разработка комплекса маркетинга
3	Окружающая среда маркетинга.	Маркетинг и его среда. Контролируемые факторы. Неконтролируемые факторы.
4	Маркетинговая информация и маркетинговое исследование.	Достижение целей обратной связи и приспособления. Система маркетинговой информации. Схема маркетинговых исследований.
5	Критерии и методы сегментирования рынка.	Значение и методы сегментирования рынка. Моделирование покупательского поведения. Выбор целевого сегмента. Анализ деятельности конкурентов. Выбор фирмой стратегии охвата рынка.
6	Товарная политика предприятия.	Товары. Классификация товаров. Товарная марка. Упаковка товара и маркировка. Услуги для клиентов. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
7	Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения.	Потребительский рынок и модель поведения покупателей. Характеристики поведения. Процесс принятия решения о покупке. Процесс принятия решения о покупке товара-новинке. Рынок предприятия. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.
8	Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров.	Роль нововведений в системе маркетинга. Стратегия разработки новых товаров. Подходы к этапам жизни новых товаров
9	Задача и политика ценообразования.	Установление цены на новый товар. Ценообразование на разных типах рынка. Методика расчета цен.
10	Каналы распределения и товародвижения.	Природа каналов распределения. Структура канала. Товародвижение.
11	Выбор фирмой стратегии охвата рынка.	Метод охвата рынка. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке.

12	Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга	Стратегия развития предприятия и стратегия маркетинга. Маркетинговые программы реализации конъюнктурных приоритетов.
13	Стратегия планирования, контроль.	Стратегия планирования. Планирование маркетинга. Маркетинговый контроль.
14	Структура маркетинговой деятельности и исследования рынка	Разработка вспомогательных систем маркетинга. Основные типы маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий.

6. Самостоятельная работа студентов по дисциплине

6.1. Темы для самостоятельного изучения

1. Социально-экономическая сущность маркетинга
2. Товар, товарная политика
3. Сегментирование рынка по потребителям
4. Каналы распределения и товародвижение
5. Маркетинг в розничной торговле
6. Маркетинг в оптовой торговле
7. Ценообразование в маркетинге
8. Управление маркетингом
9. Позиционирование товара
10. Реклама как инструмент маркетинга
11. Паблик рилейшинз как элемент системы маркетинговых коммуникаций
12. Стимулирование сбыта
13. Личные продажи – элемент маркетинговых коммуникаций
14. Состояние и перспективы развития маркетинга.
15. Функции маркетинга , их сущность .
16. Назначение и область применения маркетинга в деятельности предприятия.
17. Маркетинговая среда предприятия.
18. Стратегия развития предприятия и стратегия маркетинга.
19. Маркетинговые программы реализации конъюнктурных приоритетов.
20. Принципы маркетингового менеджмента.
21. Управление на принципах маркетинга.
22. Целеполагание и корпоративные цели предприятия.
23. Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в деятельности предприятия
24. Понятия и направления маркетинговых исследований.
25. Процесс маркетинговых исследований.

Образец задания для самостоятельной работы

Тема Функции маркетинга , их сущность.

Вопросы к обсуждению

1. Что такое маркетинг? Какова его роль в экономике?
2. Дайте определение и описание маркетинговых функций.
3. Почему аналитическая функция является основой практического маркетинга?

4. Кто является субъектом маркетинга? Кто выполняет маркетинговые функции?

6.2. Примерная тематика рефератов

1. Управление предприятием с позиций маркетинга
2. Основные этапы процесса управления маркетингом.
3. Комплексное обеспечение работ по стратегическому маркетингу
4. Маркетинговые исследования фирмы
5. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы
6. Применение модели М. Портера для анализа конкуренции в отрасли
7. Маркетинговый подход к ценообразованию продукции фирмы
8. Применение матрицы И. Ансоффа для растущей фирмы
9. Стратегии стимулирования спроса
10. Оценка текущего состояния организации методом SWOT
11. Стратегии управления спросом на этапах ЖЦТ
12. Стратегии продвижения товара
13. Базовые стратегии маркетинга
14. Выбор и разработка стратегии фирмы
15. Стратегия маркетинга и конкурентное преимущество
16. Операционный маркетинг как инструмент реализации стратегии фирмы
17. Анализ организации маркетинга на предприятии
18. Бизнес-модели и стратегии в электронной коммерции
19. Анализ и разработка мероприятий по совершенствованию стратегии развития рынка услуг
20. Организация маркетинга инвестиционных товаров
21. Планирование маркетинга неприбыльной организации
22. Планирование маркетинговой деятельности компании
23. Прогнозирование спроса, структуры и объема продаж продукции
24. Разработка и реализация стратегий позиционирования товара
25. Разработка и реализация стратегий товарной политики компании
26. Разработка и совершенствование методов формирования имиджа компания и управления им
27. Разработка комплекса маркетинга малого предприятия
28. Разработка маркетинговой стратегии выхода из кризиса организации
29. Разработка маркетинговой стратегии новой услуги
30. Разработка маркетинговой стратегии организации
31. Разработка медиаплана рекламной компании
32. Разработка мероприятий по выявлению и централизации конкурентных угроз на растущем рынке
33. Разработка плана проведения мероприятий по маркетингу
34. Управление разработкой новой услуги и стратегия ее продвижения на рынке
35. Формирование (совершенствование) товарной политики предприятия.

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы студентов:

1. Кузьмина Е.Е. Инновационное предпринимательство [Электронный ресурс]: учебник/ Кузьмина Е.Е. – Электрон. текстовые данные.– Москва: Российская таможенная академия, 2017.– 208 с.– Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/84849.html>.– ЭБС «IPRbooks»
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов/ Коротков А.В. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 303 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>. – ЭБС «IPRbooks»

3. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 383 с. – ISBN 978-5-238-02090-7. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/71036.html> (дата обращения: 12.10.2021). – Режим доступа: для авторизир. пользователей

7. Оценочные средства

7.1. Вопросы к первой рубежной аттестации

1. Сущность маркетинга. Основные понятия.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Функции маркетинга
4. Классификация маркетинга
5. Разработка комплекса маркетинга
6. Маркетинговая среда фирмы
7. Концепция системы маркетинговой информации
8. Система маркетинговых исследований
9. Критерии и признаки сегментирования рынка
10. Сегментирование рынка по группам потребителей
11. Сегментирование рынка по группам продуктов
12. Сегментирование рынка по конкурентам
13. Потребительский рынок и модель поведения покупателя
14. Процесс принятия решения о покупке товара новинке
15. Рынок предприятий

7.2. Вопросы ко второй рубежной аттестации

1. Рынок товаров промышленного назначения
2. Стратегия разработки новых товаров
3. Жизненный цикл товара
4. Каналы распределения товаров и услуг
5. Товародвижение
6. Виды цен. Факторы, воздействующие на формирование цен.
7. Методы установления рыночных цен.
8. Управление на принципах маркетинга.
9. Целеполагание и корпоративные цели предприятия.
10. Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в деятельности предприятия
11. Понятие стратегии и тактики маркетинга
12. Стратегическое планирование маркетинга
13. Текущее планирование маркетинга
14. Схема разработки бюджета маркетинга
15. Контроль за выполнением планов

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

**Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Группа «ВЭС» Семестр 6**

Кафедра «МИБ»

Дисциплина Маркетинг

1. Этапы принятия рациональных решений.
2. Факторы, влияющие на принятие решений.
3. Понятие, разновидности и факторы формирования стиля менеджмента
4. Руководство в организации.

Подпись преподавателя _____ Подпись зав. кафедрой _____

7.3. Вопросы к зачету

1. Сущность маркетинга. Основные понятия.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Функции маркетинга
4. Классификация маркетинга
5. Разработка комплекса маркетинга
6. Маркетинговая среда фирмы
7. Концепция системы маркетинговой информации
8. Система маркетинговых исследований
9. Критерии и признаки сегментирования рынка
10. Сегментирование рынка по группам потребителей
11. Сегментирование рынка по группам продуктов
12. Сегментирование рынка по конкурентам
13. Потребительский рынок и модель поведения покупателя
14. Процесс принятия решения о покупке товара новинке
15. Рынок предприятий
16. Рынок товаров промышленного назначения
17. Стратегия разработки новых товаров
18. Жизненный цикл товара
19. Каналы распределения товаров и услуг
20. Товародвижение
21. Виды цен. Факторы, воздействующие на формирование цен.
22. Методы установления рыночных цен.
23. Управление на принципах маркетинга.
24. Целеполагание и корпоративные цели предприятия.
25. Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в деятельности предприятия
26. Понятие стратегии и тактики маркетинга
27. Стратегическое планирование маркетинга

28. Текущее планирование маркетинга
29. Схема разработки бюджета маркетинга
30. Контроль за выполнением планов

Образец билета к зачету

Грозненский государственный нефтяной технический университет

им. акад. М.Д.Миллионщикова

БИЛЕТ №__1__

Дисциплина Маркетинг

Институт ИЦЭиТП специальность ВЭС семестр 6

1. Сущность маркетинга. Основные понятия.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Анализ рыночных возможностей.

Преподаватель _____

Утверждаю:

« _____ » _____ 20__ г. Зав. кафедрой

7.2 Текущий контроль

Образец задания к текущему контролю

Тема 1. Сущность маркетинга.

Задание 1. Установить соответствие между базовыми понятиями маркетинга и их определениями

1. Чувство, ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
2. Потребность, подкреплённая покупательской способностью.
3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
4. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.
5. Совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа.
6. Предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде.
7. Акт (процесс) получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
8. Экономический процесс взаимосвязи и борьбы между фирмами, целью которого является завоевание преимуществ в сбыте своей продукции.

Задание 2. Ответьте на вопросы:

- а) Укажите концепцию, которая утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам широко распространенным и доступным по цене ().

б) Маркетинг - микс состоит из следующих подконтрольных маркетинговых переменных :
(), (), (), ().

в) Укажите концепцию, которая утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим высокое качество и лучшие эксплуатационные свойства и характеристики при умеренных ценах ().

г) Концепция совершенствования производства применима в настоящее время в определенном состоянии товара, укажите это состояние ().

д) Идея концепции заключается в том, что ключом к достижению целей организации является определение потребностей и желаний целевых рынков, укажите название концепции ().

е) Укажите концепцию, которая применима в условиях монополии или проблем со сбытом товара, т.к. не учитывает желания потребителей ().

ж) Укажите концепцию, которая ориентирована на использование комплекса маркетинговых коммуникаций, как одного из основных инструментов конкурентной борьбы (применима для предприятия рынка услуг) ().

з) Укажите концепцию, в которой основной акцент сделан на использование брендинга ().

к) Концепция социально-этичного маркетинга требует увязки в рамках политики маркетинга интересов основных целей: (), (), ().

Задания для тестирования

1. Потребность- это?

1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

2. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?

1. нужда в конкретном виде продукции
2. потребность в товаре (услуге)
3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

3. В маркетинге товар понимается как?

1. продукт товара, произведенный для обмена
2. физический объект
3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

4. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?

1. производства
2. распределения
3. удовлетворения потребностей
4. реализации
5. все ответы верны

5. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?

1. совершенствования товара
 2. интенсификации коммерческих усилий (реклама)
 3. совершенствования производства
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

6. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?

1. стратегии современного маркетинга
 2. интенсификации коммерческих усилий
 3. стратегии совершенствования производства
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

7. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?

1. совершенствования производства
 2. современного маркетинга
 3. совершенствования товара
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

8. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

1. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
 2. максимального снижения издержек производства
 3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

9. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?

1. использования интенсивных технологий производства
 2. стимулирования сбыта
 3. удовлетворения потребностей потребителей
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

10. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

1. совершенствования производства
 2. совершенствование товара
 3. интенсификации коммерческих усилий
 4. маркетинга
-

7.4. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Таблица 6

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения		Наименование оценочного средства
	Менее 41 балла (не зачтено)	Более 41 баллов (зачтено)	
ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности			
Знает: маркетинговые данные, необходимые для решения поставленных экономических задач; содержание маркетинговой концепции управления	Фрагментарные знания	Сформированные систематические знания	<i>Контрольные задания, тесты, рефераты, билеты к рубежным аттестациям, к зачету</i>
Умеет: находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	Частичные умения	Сформированные умения	
Владеет: навыками поиска и подготовки альтернативных организационно-управленческих решений в области маркетинга	Частичное владение навыками	Успешное и систематическое применение навыков	

8. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся созданы фонды оценочных средств, адаптированные для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе. Форма проведения текущей аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При тестировании для слабовидящих студентов используются фонды оценочных средств с укрупненным шрифтом. На экзамен приглашается сопровождающий, который обеспечивает техническое сопровождение студенту. При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене (или зачете). Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья и обучающиеся инвалиды обеспечиваются печатными и электронными образовательными ресурсами (программы, учебные пособия для самостоятельной работы и т.д.) в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья **по зрению:**

- **для слепых:** задания для выполнения на семинарах и практических занятиях оформляются рельефно-точечным шрифтом Брайля или в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом; письменные задания выполняются на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых либо надиктовываются ассистенту; обучающимся для выполнения задания при необходимости предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

- **для слабовидящих:** обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; обучающимся для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; задания для выполнения заданий оформляются увеличенным шрифтом;

2) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья **по слуху:**

- **для глухих и слабослышащих:** обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; предоставляются услуги сурдопереводчика;

- **для слепоглухих** допускается присутствие ассистента, оказывающего услуги тифлосурдопереводчика (помимо требований, выполняемых соответственно для слепых и глухих);

3) для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих лекции и семинары, проводимые в устной форме, проводятся в письменной форме;

4) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, **имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:**

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата, нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей: письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту; выполнение заданий (тестов,

контрольных работ), проводимые в письменной форме, проводятся в устной форме путем опроса, беседы с обучающимся.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1 Литература:

1. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 216 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57144.html>. – ЭБС «IPRbooks»

2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов/ Коротков А.В. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 303 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>. – ЭБС «IPRbooks»

3. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 383 с. – ISBN 978-5-238-02090-7. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/71036.html>

9.2 Методические указания по освоению дисциплины «Маркетинг» (Приложение)

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

10.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Перечень материально-технических средств учебной аудитории для проведения занятий по дисциплине:

- учебная аудитория, доска;
- стационарные компьютеры;
- мультимедийный проектор;
- настенный экран.

10.2. Помещения для самостоятельной работы.

Учебная аудитория для самостоятельной работы – 3-05, Российская Федерация, 364024 Чеченская Республика, г. Грозный, проспект Исаева, 100. ГУК.

Методические указания по освоению дисциплины «Маркетинг»

1. Методические указания для обучающихся по планированию и организации времени, необходимого для освоения дисциплины.

Изучение рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой дисциплины, ее структурой и содержанием разделов (модулей), фондом оценочных средств, ознакомиться с учебно-методическим и информационным обеспечением дисциплины.

Дисциплина «Маркетинг» состоит из __14__ связанных между собою тем, обеспечивающих последовательное изучение материала.

Обучение по дисциплине «Маркетинг» осуществляется в следующих формах:

1. Аудиторные занятия (лекции, практические занятия).
2. Самостоятельная работа студента (подготовка к лекциям, практическим занятиям, тестам, рефератам (презентациям)).

Учебный материал структурирован и изучение дисциплины производится в тематической последовательности. Каждому практическому занятию и самостоятельному изучению материала предшествует лекция по данной теме. Обучающиеся самостоятельно проводят предварительную подготовку к занятию, принимают активное участие в обсуждении теоретических вопросов, разборе проблемных ситуаций и поисков путей их решения. Многие проблемы, изучаемые в курсе, носят дискуссионный характер, что предполагает интерактивный характер проведения занятий на конкретных примерах.

Описание последовательности действий обучающегося:

При изучении курса следует внимательно слушать и конспектировать материал, излагаемый на аудиторных занятиях. Для его понимания и качественного усвоения рекомендуется следующая последовательность действий:

1. После окончания учебных занятий для закрепления материала просмотреть и обдумать текст лекции, прослушанной сегодня, разобрать рассмотренные примеры (10 – 15 минут).
2. При подготовке к лекции следующего дня повторить текст предыдущей лекции, подумать о том, какая может быть следующая тема (10 - 15 минут).
3. В течение недели выбрать время для работы с литературой в библиотеке (по 1 часу).
4. При подготовке к практическому занятию повторить основные понятия по теме, изучить примеры.

2. Методические указания по работе обучающихся во время проведения лекций.

Лекции дают обучающимся систематизированные знания по дисциплине, концентрируют их внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Лекции обычно излагаются в традиционном или в проблемном стиле. Для студентов в большинстве случаев в проблемном стиле. Проблемный стиль позволяет стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся и их интерес к дисциплине, формировать творческое мышление, прибегать к противопоставлениям и сравнениям, делать обобщения, активизировать внимание обучающихся путем постановки проблемных вопросов, поощрять дискуссию.

Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть того или иного явления, или процессов, выводы и практические рекомендации.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает преподаватель, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями

«важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста.

Работая над конспектом лекций, необходимо использовать не только основную литературу, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал преподаватель. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

Тематика лекций дается в рабочей программе дисциплины.

3. Методические указания обучающимся по подготовке к практическим занятиям.

На практических занятиях приветствуется активное участие в обсуждении конкретных ситуаций, способность на основе полученных знаний находить наиболее эффективные решения поставленных проблем, уметь находить полезный дополнительный материал по тематике занятий.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к практическому занятию:

1. Ознакомление с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы;

2. Проработать конспект лекций;

3. Прочитать основную и дополнительную литературу.

В процессе подготовки к практическим занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов отношение к конкретной проблеме. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса;

4. Ответить на вопросы плана практического занятия;

5. Выполнить домашнее задание;

6. Проработать тестовые задания и практические задания;

7. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практикума, выступать и участвовать в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильно выполнять практические задания и иные задания, которые даются в фонде оценочных средств дисциплины.

3. Методические указания обучающимся по организации самостоятельной работы.

Цель организации самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг» - это углубление и расширение знаний в области экономики, технологического предпринимательства; формирование навыка и интереса к самостоятельной познавательной деятельности.

Самостоятельная работа обучающихся является важнейшим видом освоения содержания дисциплины и подготовки к практическим занятиям. Сюда же относятся и самостоятельное углубленное изучение тем дисциплины. Самостоятельная работа представляет собой постоянно действующую систему, основу образовательного процесса и носит исследовательский характер, что послужит в будущем основанием для написания выпускной квалификационной работы, практического применения полученных знаний.

Организация самостоятельной работы обучающихся ориентируется на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей, переход от поточного к индивидуализированному обучению, с учетом потребностей и возможностей личности.

Правильная организация самостоятельных учебных занятий, их систематичность, целесообразное планирование рабочего времени позволяет студентам развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивать высокий уровень успеваемости в период обучения, получить навыки повышения профессионального уровня.

Подготовка к практическому занятию включает, кроме проработки конспекта и презентации лекции, поиск литературы (по рекомендованным спискам и самостоятельно), подготовку заготовок для выступлений по вопросам, выносимым для обсуждения по конкретной теме. Такие заготовки могут включать цитаты, факты, сопоставление различных позиций, собственные мысли. Если проблема заинтересовала обучающегося, он может подготовить реферат и выступить с ним на практическом занятии. Практическое занятие - это, прежде всего, дискуссия, обсуждение конкретной ситуации, то есть предполагает умение внимательно слушать членов малой группы и модератора, а также стараться высказать свое мнение, высказывать собственные идеи и предложения, уточнять и задавать вопросы коллегам по обсуждению.

Самостоятельная работа реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий - на лекциях, практических занятиях;
- в контакте с преподавателем вне рамок расписания - на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.
- в библиотеке, дома, на кафедре при выполнении обучающимся учебных и практических задач.

Виды СРС и критерии оценок

1. (по балльно-рейтинговой системе ГГНТУ, СРС оценивается в 15 баллов)
 1. Темы для самостоятельного изучения.
 2. Реферат.

Темы для самостоятельной работы прописаны в рабочей программе дисциплины. Эффективным средством осуществления обучающимся самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем.

Составитель:

Доцент каф. «МИиБ»



/Зелимханова Н.З./

СОГЛАСОВАНО:

Зав. вып. каф. «МИиБ», д.э.н., проф.



/Идилов И.И./

Директор ДУМР



/Магомаева М.А./

