


**Космический факультет**  
**Кафедра «Экономика и управление» (К-4)**

«УТВЕРЖДАЮ»  
Зам. директора по учебной работе МФ, д.т.н.  
  
Макуев В.А.  
(подпись)  
« 29 » 04 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«МАРКЕТИНГ»**

Направление подготовки

**44.03.04. «Профессиональное обучение (по отраслям)»**

Направленность подготовки

**Экономика и управление**

Квалификация выпускника

**Бакалавр**

Форма обучения – очная  
Срок освоения – 4 года  
Курс – IV  
Семестры – 7

Трудоемкость дисциплины: – 3 зачетных единиц  
Всего часов – 108 час.  
Из них:  
Аудиторная работа – 48 час.  
Из них:  
Лекции – 16 час.  
Практические занятия – 32 час.  
Самостоятельная работа – 60 час.  
Формы промежуточной аттестации:  
Зачет – 7 семестр

Мытищи, 2019 г.

Рабочая программа составлена на основании ОПОП ВО, разработанной в соответствии с требованиями ФГОС ВО, по данному направлению подготовки, направленностью подготовки, нормативными документами Министерства науки и высшего образования, университета и локальными актами филиала.

Автор(ы):

Доцент, к.э.н.

*(подпись, ученая степень, ученое звание)*

Морозова О.И.

*(Ф.И.О.)*

*«04» 04 2019г.*

Рецензент:

Директор «РСК «МиГ»

*(подпись, ученая степень, ученое звание)*

А.Н. Рыкин

*(Ф.И.О.)*

*«08» 04 2019г.*

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Экономика и управление К-4

Протокол № 4 от « 17 » 04 2019г.

Заведующий кафедрой, к.э.н.,  
доцент

*(ученая степень, ученое звание)*

*(подпись)*

Назаренко Е.Б.

*(Ф.И.О.)*

Рабочая программа одобрена на заседании научно-методического совета Космического факультета

Протокол № 6 от « 26 » 04 2019г.

Декан факультета, к.т.н.

*(ученая степень, ученое звание)*

*(подпись)*

Поярков Н.Г.

*(Ф.И.О.)*

Рабочая программа соответствует всем необходимым требованиям, электронный вариант со всеми приложениями передан в отдел образовательных программ МФ (ООП МФ)

Начальник ООП МФ,

*(ученая степень, ученое звание)*

*«29» 04 2019г.*

Шевляков А.А.

*(Ф.И.О.)*

## СОДЕРЖАНИЕ

ВЫПИСКА ИЗ ОПОП ВО .....	4
1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ .....	5
1.1. Цель освоения дисциплины .....	5
1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине ( <i>модулю</i> ), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....	5
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	6
2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ .....	8
3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	9
3.1. Тематический план .....	9
3.2. Учебно-методическое обеспечение для контактной работы обучающихся с преподавателем .....	9
3.2.1. Содержание разделов дисциплины, объем в лекционных часах .....	10
3.2.2. Практические занятия и семинары .....	12
3.2.3. Лабораторные работы .....	12
3.2.4. Инновационные формы учебных занятий .....	12
3.3. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	13
3.3.1. Расчетно-графические работы и домашние задания .....	13
3.3.2. Рефераты .....	13
3.3.3. Контрольные работы .....	13
3.3.4. Рубежный контроль .....	13
3.3.5. Другие виды самостоятельной работ .....	13
3.3.6. Курсовой проект <i>или курсовая работа</i> .....	13
4. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....	14
4.1. Текущий контроль успеваемости обучающихся .....	14
4.2. Промежуточная аттестация обучающихся .....	14
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	15
5.1. Рекомендуемая литература .....	15
5.1.1. Основная и дополнительная литература .....	15
5.1.2. Учебные и учебно-методические пособия для подготовки к контактной работе обучающихся с преподавателем и для самостоятельной работы обучающихся .....	15
5.1.3. Нормативные документы .....	16
5.1.4. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и другие электронные информационные источники .....	16
5.2. Информационные технологии и другие средства, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине .....	16
5.3. Раздаточный материал .....	16
5.4. Примерный перечень вопросов по дисциплине .....	16
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА .....	19
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ .....	20
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ .....	23
ПРИЛОЖЕНИЯ	
Карта обеспеченности литературой дисциплины	
График учебного процесса по дисциплине	

Выписка из ОПОП ВО по направлению подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)», направленности подготовки «Экономика и управление» для учебной дисциплины «Маркетинг» в соответствии с учебным планом:

Индекс	Наименование дисциплины (модуля) и ее (его) основные разделы (дидактические единицы)	Всего часов
<b>Б1.В.ДВ.09.01</b>	<p><b>Маркетинг</b></p> <p>Современные маркетинговые концепции управления предприятием. Оценка маркетинговой среды предприятия. Корпоративные маркетинговые стратегии и оценка конкурентоспособности. Маркетинговые исследования. Анализ потребителей и сегментирование рынка. Товарная политика предприятия и управленческие решения по ценообразованию. Формирование товародвижения и системы каналов распределения. Маркетинговые коммуникации. Управление маркетинговой деятельностью</p>	<b>108</b>

# 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

## 1.1. Цель освоения дисциплины

Целью дисциплины является формирование у студентов базовых понятий маркетинга и его основных аспектов; показать отличие разных ориентации бизнеса и их характерные черты; сравнить роли маркетинга при выборе бизнес-ориентации и функционировании современного предприятия; представить эволюцию концепций маркетинга, а также развитие способностей в области организации маркетинговых исследований и разработок маркетинговых программ для предприятий..

## 1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины обучающийся должен решать следующие профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности:

*Учебно-профессиональная:*

- определение подходов к процессу подготовки рабочих (специалистов) для отраслей экономики;
- развитие профессионально важных качеств личности современного рабочего, служащего и специалиста среднего звена;
- планирование мероприятий по социальной профилактике в образовательных организациях реализующих программы подготовки квалифицированных рабочих, служащих и среднего профессионального образования (СПО);
- организация и осуществление учебно-воспитательной деятельности в соответствии с требованиями профессиональных и федеральных государственных образовательных стандартов в образовательных организациях среднего, дополнительного профессионального образования;
- диагностика и прогнозирование развития личности будущих рабочих, служащих и специалистов среднего звена;
- организация профессионально-педагогической деятельности на основе нормативно-правовых документов;
- анализ профессионально-педагогических ситуаций;
- воспитание будущих рабочих, служащих и специалистов среднего звена на основе индивидуального подхода, формирование у них духовных, нравственных ценностей и патриотических убеждений.

В соответствии с ОПОП ВО по данному направлению и направленности подготовки процесс обучения по данной дисциплине направлен на формирование следующих планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций обучающихся, установленных ФГОС ВО или их элементов):

*Дополнительные профессиональные компетенции:*

**ДПК-1** – способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

**ДПК-2** – способностью собирать и анализировать исходные данные необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;

*Профессиональные компетенции:*

**ПК-2** – способностью развивать профессионально важные и значимые качества личности будущих рабочих, служащих и специалистов среднего звена.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (ЗУНов), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями):

По компетенции *ДПК-1, ДПК-2* обучающийся должен:

**ЗНАТЬ:**

- Условия и особенности функционирования современного рынка;
- Виды субъектов и объектов маркетинга;
- Базовые понятия и сущность современного маркетинга;
- Концепции управления маркетингом на предприятии.

**УМЕТЬ:**

- Разработать стратегию маркетинга и направления ее реализации;
- Выбрать цели маркетинговой деятельности
- Правильно сегментировать рынок
- Осуществить правильное планирования маркетинга на предприятии.

**ВЛАДЕТЬ:**

- Основными навыками разработки товарной политики и ассортимента на предприятии.
- Знаниями о позиционировании товара;
- Маркетинговой системой информации.
- Моделями и методами управления маркетингом на предприятии

По компетенциям *ПК-2* обучающийся должен:

**ЗНАТЬ:**

- терминологию, основные понятия и определения маркетинга;
- принципы стандартизации и метрологического обеспечения оценки качества товаров и торгового процесса;
- методы изучения и анализа потребительского рынка товаров, формирования спроса и стимулирования сбыта;
- основы экономики торгового предприятия и организации торговых процессов и труда.

**УМЕТЬ:**

- использовать управленческие функции маркетинга;
- разрабатывать программу маркетинговых коммуникаций;
- проводить маркетинговые исследования, на основе собранной маркетинговой информации;
- применять концепции маркетинга в деятельности действующих предприятий;
- использовать полученные знания при освоении учебного материала последующих дисциплин.

**ВЛАДЕТЬ:**

- навыками расчета бюджета маркетинга
- навыками расчета экономической эффективности применения рекламы
- навыками определения психологической эффективности применения средств рекламы;
- структурой сетевого маркетинга и маркетинга услуг.

### **1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Данная дисциплина входит в вариативную часть дисциплин по выбору Блока 1.

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных

при изучении таких дисциплин как: экономическая теория, правоведение, логика, педагогический менеджмент.

Полученные при изучении данной дисциплины знания, умения и навыки будут использоваться при изучение таких дисциплин как: педагогическое проектирование и при написании выпускной квалификационной работы.

## 2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Объем дисциплины: в зачетных единицах – 3 з.е., в академических часах – 108 ак.час.

Вид учебной работы	Часов		Семестры	
	всего	в том числе в инновационных формах	7	
<b>Общая трудоемкость дисциплины:</b>	<b>108</b>		<b>108</b>	
<b>Аудиторная работа обучающихся с преподавателем:</b>	<b>48</b>		<b>48</b>	
Лекции (Л)	16	-	16	
Практические занятия (Пз) и(или) семинары (С)	32	16	32	
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>60</b>	-	<b>60</b>	
Проработка прослушанных лекций и учебного материала, перенесенного с аудиторных занятий на самостоятельную проработку, изучение рекомендуемой литературы (Л) – 8	4	-	4	
Подготовка к практическим занятиям (Пз) и(или) семинарам (С) – 16	8	-	8	
Подготовка к контрольным работам (Кр) – 2	6	-	6	
Выполнение расчетно-графических (РГР) и(или) домашних заданий (Дз) – 1	12		12	
Выполнение других видов самостоятельной работы (Др)	30	-	30	
<b>Форма промежуточной аттестации:</b>	<b>Зач</b>	-	<b>Зач</b>	



### 3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Разделы дисциплины	Формируемые компетенции или их части	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа обучающегося и формы ее контроля					Текущий контроль результатов обучения и промежуточная аттестация, баллов по модулям (мин./макс.)	
			Л, часов	№ Пз (С)	№ Лр	№ РГР (Дз)	№ Р	№ Кр	№ РК	Др часов		
<b>7 семестр</b>												
1	Современные маркетинговые концепции управления предприятием.	ДПК-1, ДПК-2 ПК-2	2	1							30	20/30
2	Оценка маркетинговой среды предприятия. Корпоративные маркетинговые стратегии и оценка конкурентоспособности.	ДПК-1, ДПК-2 ПК-2	2	2-6				1				
3	Маркетинговые исследования.	ДПК-1, ДПК-2 ПК-2	2	7-8					2			20/30
4	Анализ потребителей и сегментирование рынка.	ДПК-1, ДПК-2 ПК-2	2	9-10								
5	Товарная политика предприятия и управленческие решения по ценообразованию.	ДПК-1, ДПК-2 ПК-2	2	11-13								20/40
6	Формирование товародвижения и системы каналов распределения. Маркетинговые коммуникации.	ДПК-1, ДПК-2 ПК-2	4	14-15		1						
7	Управление маркетинговой деятельностью	ДПК-1, ДПК-2 ПК-2	2	16								
Итого текущий контроль результатов обучения в 7 семестре											<b>60/100</b>	
Промежуточная аттестация ( <i>зачет</i> )											–	
<b>ИТОГО</b>											<b>60/100</b>	

#### 3.2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ КОНТАКТНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ

На аудиторную работу обучающихся с преподавателем, согласно учебному плану, отводится – 48 часов.

Аудиторная работа обучающихся с преподавателем включает в себя:

– лекции – 16 часов;

– практические занятия и(или) семинары – 32 часа;

Часы на внеаудиторные виды контактной работы обучающихся с преподавателем выделяются из самостоятельной работы обучающихся и часов, выделенных на промежуточную аттестацию, в соответствии с нормативами нагрузки преподавателей, утвержденными в университете ежегодно.

### 3.2.1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ, ОБЪЕМ В ЛЕКЦИОННЫХ ЧАСАХ (Л) – 16 ЧАСОВ

№ Л	Раздел (модуль) дисциплины и его содержание	Объем, часов
1	<b>Современные маркетинговые концепции управления предприятием.</b> Развитие маркетинга, его место и роль в процессе рыночной деятельности предприятия. Понятие и роль маркетинга. Сущность основных понятий маркетинга. Базовые понятия и сущность современного маркетинга. Субъекты и объекты маркетинга. Концепции управления маркетингом на предприятии. Функции маркетинга. Сфера маркетинга. Особенности и отличия международного маркетинга	2
2	<b>Оценка маркетинговой среды предприятия. Корпоративные маркетинговые стратегии и оценка конкурентоспособности</b> Элементы внутренней и внешней среды маркетинга. Методики оценки маркетинговой среды. SWOT-анализ, PEST-анализ, STEP-анализ, QWEST-анализ, ЕТОМ-анализ. Понятия стратегии и тактики маркетинга. Стратегическое планирование в маркетинге: особенности и проблемы. Структура деловых стратегий компании. Матрица БКГ, Матрица GE, Модель возможностей развития товара/рынка И.Ансоффа. Методика анализа конкурентных сил М.Портера. Модель Райса-Траута, ее особенности. 4 «Р» маркетинга – маркетинг-микс	2
3	<b>Маркетинговые исследования.</b> Понятие и уровни маркетингового исследования. Система сбора и обработки маркетинговой информации. Этапы процесса исследования в маркетинге. Виды данных для определения емкости рынка. Способы получения информации при первичном исследовании. Способы получения информации при вторичном исследовании. Количественные и качественные маркетинговые исследования и их сравнительные характеристики.	2
4	<b>Анализ потребителей и сегментирование рынка.</b> Понятие потребителя и процесс приобретения приверженных потребителей. Покупательское поведение и факторы, определяющие ценность. Индивидуальные потребители, их особенности и факторы, оказывающие на них влияние при покупке. Корпоративные потребители, их особенности и факторы, оказывающие на них влияние при покупке. Посредник как объект маркетингового воздействия. Торговый маркетинг. Понятие, основные подходы и методы к сегментированию рынка. Типы охвата рынка и выбор целевых рынков. Сравнительные характеристики Недифференцированного, дифференцированного и сфокусированного маркетинга. Позиционирование продукта (товара, услуги, фирмы). Построение карты позиционирования товара. Стратегии и ошибки позиционирования. Репозиционирование продукта на сегментированном рынке.	2
5	<b>Товарная политика предприятия и управленческие решения по ценообразованию</b> Товар, как главное, составляющее потребительского рынка. Мультиатрибутивная модель товара, его концепция и процесс формирования	2

№ Л	Раздел (модуль) дисциплины и его содержание	Объем, часов
	<p>атрибутов товара. Ответные реакции покупателя. Процесс принятия решения о покупке. Виды источников информации о товаре. Этапы процесса восприятия товара-новинки. Особенности товаров промышленного назначения. Промышленный брендинг. Виды товара. Уровни товара. Свойства и окружение товара. Особенности товарной политики предприятия. Этапы жизненного цикла товара. Различные модели. Слабые и сильные концепции ЖЦТ. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура. Торговая марка, товарный знак и ее ценность. Добавленная стоимость торговой марки: источники, происхождение, оценка и планирование. Анализ торговой марки. Потенциал торговых марок. Базисные и расширенные торговые марки. Экономический эффект торговых марок. Повышение прибыльности. Защитный барьер и возможности развития торговых марок. Мультимарка, расширение товарных линий и марочных семейств. Репозиционирование и ликвидация торговой марки. Понятие концепции упаковки товара. Подходы к установлению цен. Стратегия ценообразования. Методы ценообразования. Стратегии установления цены на новый товар и новый товар-имитатор. Установление цен со скидками. Виды скидок.</p>	
6	<p><b>Формирование товародвижения и системы каналов распределения. Маркетинговые коммуникации</b> Товар в системе маркетинга. Товародвижение в маркетинге. Роль маркетинга в организации товародвижения. Сущность товародвижения. Цели товародвижения. Система товародвижения. Функции каналов товародвижения. Стратегия развития каналов товародвижения.</p>	
7	<p>Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций. Построение эффективной структуры маркетинговых коммуникаций. Характеристики, задачи и цели рекламы, как средства коммуникации. Классификация рекламных средств и их применение. Рекламная деятельность оптовых и производственных предприятий. Эффективность рекламной деятельности. Методы стимулирования сбыта и стимулирования потребителей. Средства стимулирования конечных потребителей. Понятие и принципы организации личных продаж Система ПАБЛИК РИЛЕЙШЕНЗ в системе маркетинговых коммуникаций. Коммерческая пропаганда. Прямой маркетинг и связи с общественностью. Разработка рекламного обращения, основные аспекты. Электронный маркетинг его составляющие и его достоинства. Группы компаний при сочетании электронных и традиционных методов ведения бизнеса Интернет-реклама и ее разновидности</p>	4
8	<p><b>Управление маркетинговой деятельностью</b> Управление маркетинговой деятельности Особенности маркетинг-менеджмента и маркетинга отношений. Основы бенчмаркетинга в управлении маркетинговой деятельностью компании. Понятие планирования маркетинга. Бюджет маркетинга. Структура плана маркетинга. Последовательность разработки плана маркетинга. Понятие и виды контроля маркетинга. Характеристики аудита маркетинга. Уровни контроля маркетинга. Особенности маркетинга в сфере услуг.</p>	2

### 3.2.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (ПЗ) И(ИЛИ) СЕМИНАРЫ (С) – 32 ЧАСА

Проводится 16 практических занятий *и(или) семинаров* по следующим темам:

№ ПЗ(С)	Тема практического занятия (семинара) и его содержание	Объем, часов	Раздел (модуль) дисциплины	Виды контроля текущей успеваемости
1	Анализ основных понятий и концепций маркетинга.	2		Кр № 1
2	Проведения анализа маркетинговой среды с помощью различных методик (серия кейсов) Кейс № 1	2		Кр № 1
3	Проведения анализа маркетинговой среды с помощью различных методик (серия кейсов) Кейс № 2	2		Кр № 1
4	Проведения анализа маркетинговой среды с помощью различных методик (серия кейсов) Кейс № 3	2		Кр № 1
5	Оценка стратегии компании с помощью различных матриц бизнес-портфелей.	2		Кр № 1
6	Оценка конкурентоспособности предприятия (звездная диаграмма). Кейс № 4	2		Кр № 2
7	Способы сбора маркетинговой информации (на примере конкретных предприятий) Кейс № 5	2		Кр № 2
8	Разработка этапов проведения маркетинговых решений.	2		Кр № 2
9	Оценка особенностей различных видов потребителей (для тестирующих фокус-групп) Кейс № 6	2		Кр № 2
10	Выделение факторов сегментирования (на примере рынка конкретного товара). Составление карты позиционирования. Кейс № 7	2		Кр № 2
11	Разработка уровней и атрибутов товара для конкретных видов товара.	2		Кр № 3
12	Анализ марочной политики (на примере конкретной марки) Кейс № 8	2		Кр № 3
13	Разработка стратегии ценообразования	2		Кр № 3
14	Разработка каналов товародвижения. Распределение обязанностей по обеспечению процессов товародвижения Кейс № 9	2		Кр № 3
15	Анализ рекламной компании (на конкретном примере). Разработка плана PR Кейс № 10	2		Кр № 3
16	Разработка плана личных продаж и прямого маркетинга. Разработка бюджета маркетинга	2		Кр № 3

### 3.2.3. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛР) – 0 ЧАСОВ

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

### 3.2.4. ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

При изучении данной дисциплины применяются следующие инновационные формы:

- Интерактивная лекция;
- Работа в команде (в группах);
- Деловая игра
- Решение ситуационных задач
- Дискуссия.

При этом предусматривается использование таких вспомогательных средств, как интерактивные доски, мультимедийные проекторы, видеопроекторы, плакаты, раздаточные материалы и т.п.

### **3.3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

На самостоятельную работу обучающихся, согласно учебному плану, отводится – 60 часов.

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- проработку прослушанных лекций, учебного материала, перенесенного с аудиторных занятий на самостоятельную проработку, изучение рекомендованной литературы – 4 часа;
- подготовку к практическим занятиям и(или) семинарам, решение задач и упражнений, выполнение переводов с иностранных языков – 8 часов;
- подготовку к контрольным работам – 6 часов;
- выполнение расчетно-графической работы – 12 часов
- выполнение других видов самостоятельной работы – 30 часов;

Часы на внеаудиторные виды контактной работы обучающихся с преподавателем выделяются из самостоятельной работы обучающихся и часов, выделенных на промежуточную аттестацию, в соответствии с нормативами нагрузки преподавателей, утверждаемыми в университете ежегодно.

#### **3.3.1. РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКИЕ (РГР) РАБОТЫ И(ИЛИ) ДОМАШНИЕ ЗАДАНИЯ (ДЗ) – 12 ЧАСОВ**

Выполняется 1 расчетно-графическая работа по следующим темам:

№ РГР (Дз)	Тема расчетно-графической работы и(или) домашнего задания	Объем, часов
1	Планирование маркетинговой деятельности компании	12

#### **3.3.2. РЕФЕРАТЫ – 0 ЧАСОВ**

Рефераты рабочей программой не предусмотрены.

#### **3.3.3. КОНТРОЛЬНЫЕ РАБОТЫ (КР) – 6 ЧАСОВ**

Выполняется 3 контрольные работы по следующим темам:

№ Кр	Тема контрольной работы	Объем часов	Раздел дисциплины
1	Оценка внешней среды маркетинга с помощью SWOT-анализа	3	1-2
2	Анализ подходов к исследованию рынка	3	3-4

#### **3.3.4. РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ (РК) – 0 ЧАСОВ**

Рубежный контроль рабочей программой не предусмотрен

#### **3.3.5. ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ (ДР) – 30 ЧАСОВ**

Другие виды самостоятельной работы относятся к нерегламентированной самостоятельной работе обучающихся, связанной с углубленным изучением отдельных тем или разделов дисциплины, их творческой деятельностью, развитием личностных качеств и т.д. Конкретные формы других видов самостоятельной работы обучающийся выбирает самостоятельно или по рекомендации преподавателя в ходе изучения дисциплины.

#### **3.3.6. КУРСОВОЙ ПРОЕКТ (КП) ИЛИ КУРСОВАЯ РАБОТА (КР) – 0 ЧАСОВ**

Курсовая работа или курсовой проект учебным планом не предусмотрен.

#### 4. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные средства по всем заявленным в рабочей программе видам аудиторной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся, формам контроля текущей успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, утвержденные критерии оценки по ним и методика начисления рейтинговых баллов, а также перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций обучающихся, установленных ФГОС ВО или их элементов) и отнесенные к ним планируемые результаты обучения (знания, умения и навыки), представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине, который сформирован как отдельный документ и структурно входит в состав учебно-методического комплекса дисциплины.

##### 4.1. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Для оценки текущей успеваемости используются следующие формы текущего контроля:

№ п/п	Раздел дисциплины	Форма текущего контроля	Формируемые компетенции	Текущий контроль результатов обучения, баллов (мин./макс.)
1	1-2	Проверка контрольной работы № 1	ДПК-1, ДПК-2, ПК-2	20/30
		<b>Всего за модуль</b>		<b>20/30</b>
1	3-4	Проверка контрольной работы № 2	ДПК-1, ДПК-2, ПК-2	20/30
		<b>Всего за модуль</b>		<b>20/30</b>
1	5-7	Расчетно-графическая работа № 1	ДПК-1, ДПК-2, ПК-2	20/40
		<b>Всего за модуль</b>		<b>20/40</b>
<b>Итого:</b>				<b>60/100</b>

Обучающиеся, не выполнившие в полном объеме установленных требований и не набравшие суммарное количество рейтинговых баллов по текущему контролю успеваемости выше минимально установленных, не допускаются к промежуточной аттестации по данной дисциплине, как не выполнившие график учебного процесса по данной дисциплине.

##### 4.2. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Для оценки результатов изучения дисциплины используются следующие формы промежуточной аттестации:

Семестр	Разделы дисциплины	Форма промежуточного контроля	Проставляется ли оценка в приложение к диплому	Промежуточная аттестация, баллов (мин./макс.)
7	1-7	<i>Зач</i>	нет	—

Обучающийся, выполнивший все предусмотренные учебным планом задания и сдавший все контрольные мероприятия по текущему контролю результатов обучения и прошедший промежуточную аттестацию, получает итоговую оценку по дисциплине за семестр в соответствии со шкалой:

Рейтинг	Оценка на экзамене, дифференцированном зачете	Оценка на зачете
85 – 100	отлично	зачет
71 – 84	хорошо	зачет
60 – 70	удовлетворительно	зачет
0 – 59	неудовлетворительно	незачет

## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

#### 5.1.1. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

##### Основная литература:

1. *Карпова, С. В.* Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/425233>
2. *Григорьев, М. Н.* Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/449789>
3. *Синяева, И. М.* Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/431801>
4. *Корнеева, И. В.* Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/451956>
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/433737>

##### Дополнительная литература:

5. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/425984>
6. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/457376>

#### 5.1.2. УЧЕБНЫЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОСОБИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К КОНТАКТНОЙ РАБОТЕ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ И ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 457 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5797-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/386233>
8. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/405660>

### 5.1.3. НОРМАТИВНЫЕ ДОКУМЕНТЫ

9. Гражданский кодекс РФ
10. Налоговый Кодекс РФ.
11. Трудовой кодекс РФ.
12. Федеральный закон от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ «О рекламе» (с дополнениями и изменениями)

### 5.1.4. РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» И ДРУГИЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИСТОЧНИКИ

13. <http://e.lanbook.com/> – Электронно-библиотечная система издательства «Лань».
14. <http://bkp.mgul.ac.ru/MarcWeb/> – Электронный каталог библиотеки МГУЛ.

Основная и дополнительная литература, учебные и учебно-методические пособия для подготовки к контактной работе обучающихся с преподавателем и для самостоятельной работы обучающихся, нормативные документы, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и другие электронные информационные источники, необходимые для освоения дисциплины, их количество и наличие в библиотеке, ЭБС, на кафедре, распределение по разделам (темам) дисциплины, всем запланированным видам аудиторной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работе обучающихся, представлены в карте обеспеченности литературой, которая сформирована как отдельный документ и является приложением к рабочей программе.

### 5.2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ДРУГИЕ СРЕДСТВА, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

При изучении данной дисциплины используются следующие информационные технологии, программное обеспечение, электронно-библиотечные системы, электронные образовательные среды, информационные справочные системы и другие средства, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

№ п/п	Информационные технологии, включая программное обеспечение, информационные справочные системы и другие используемые средства	Раздел дисциплины	Вид контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы
1	Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (электронная учебная, методическая и научная литература по тематике дисциплины)	1-7	Л, Пр
2	Электронные издания Издательства МГТУ им. Н. Э. Баумана (электронная учебная, методическая и научная литература по тематике дисциплины)	1-7	Л, Пр
3	Электронный каталог библиотеки МГТУ им. Н. Э. Баумана (учебная, методическая и научная литература по тематике дисциплины)	1-7	Л, Пр
4	Электронная образовательная среда МФ (для обеспечения учебно-методическими материалами, проверки знаний студентов по различным разделам дисциплины, подготовленности их к проведению и защите лабораторных работ)	1-7	Л, Пр

### 5.3. РАЗДАТОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ

При изучении данной дисциплины используются следующий раздаточный материал:

№ п/п	Раздаточный материал	Раздел дисциплины	Вид контактной работы обучающихся с преподавателем
1	Рисунки, принципиальные схемы и графики, таблицы	1-7	Л, Пр

### 5.4. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

При проведении промежуточной аттестации для оценки результатов изучения дисциплины вынесены следующие вопросы:

1. Основные понятия и составляющие маркетинга. Сущность. Принципы. Функции.



2. Сферы применения маркетинга. Субъекты и объекты маркетинга.
3. Маркетинговая среда предприятия. Анализ маркетинговой среды.
4. Методики анализа маркетинговой среды предприятия и их отличия
5. Типы и виды маркетинга и их особенности
6. Особенности и отличия международного маркетинга.
7. Концепции маркетинга и их особенности.
8. Понятие и уровни маркетингового исследования.
9. Система сбора и обработки маркетинговой информации.
10. Этапы процесса исследования в маркетинге.
11. Виды данных для определения емкости рынка.
12. Способы получения информации при первичном исследовании.
13. Способы получения информации при вторичном исследовании
14. Количественные и качественные маркетинговые исследования и их сравнительные характеристики.
15. Маркетинг-микс, его составляющие и особенности. Расширенная модель маркетинг-микс.
16. Понятие потребителя и процесс приобретения приверженных потребителей.
17. Покупательское поведение и факторы, определяющие ценность.
18. Индивидуальные потребители, их особенности и факторы, оказывающие на них влияние при покупке.
19. Корпоративные потребители, их особенности и факторы, оказывающие на них влияние при покупке.
20. Посредник как объект маркетингового воздействия. Торговый маркетинг.
21. Понятие, основные подходы и методы к сегментированию рынка.
22. Типы охвата рынка и выбор целевых рынков. Сравнительные характеристики Недифференцированного, дифференцированного и сфокусированного маркетинга.
23. Позиционирование продукта (товара, услуги, фирмы). Построение карты позиционирования товара.
24. Стратегии и ошибки позиционирования.
25. Репозиционирование продукта на сегментированном рынке.
26. Стратегическое планирование в маркетинге: особенности и проблемы.
27. Структура деловых стратегий компании.
28. Ключевые факторы успеха.
29. Особенности модели анализа бизнес-портфеля «Бостон Консалтинг Групп» (БКГ).
30. Модель возможностей развития товара/рынка И.Ансоффа.
31. Методика анализа конкурентных сил М.Портера.
32. Модель Райса-Траута, ее особенности
33. Модель GE, ее особенности
34. Оценка конкурентоспособности предприятия. «Роза ветров»
35. Товар, как главное, составляющее потребительского рынка.
36. Мультиатрибутивная модель товара, его концепция и процесс формирования атрибутов товара.
37. Ответные реакции покупателя. Процесс принятия решения о покупке.
38. Виды источников информации о товаре.
39. Этапы процесса восприятия товара-новинки.
40. Особенности товаров промышленного назначения. Промышленный брендинг.
41. Виды товара. Уровни товара. Свойства и окружение товара.
42. Особенности товарной политики предприятия.
43. Этапы жизненного цикла товара. Различные модели. Слабые и сильные концепции ЖЦТ.
44. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура.

45. Торговая марка, товарный знак и ее ценность. Добавленная стоимость торговой марки: источники, происхождение, оценка и планирование.
46. Анализ торговой марки. Потенциал торговых марок. Базисные и расширенные торговые марки.
47. Экономический эффект торговых марок. Повышение прибыльности. Защитный барьер и возможности развития торговых марок.
48. Мультимарка, расширение товарных линий и марочных семейств.
49. Репозиционирование и ликвидация торговой марки.
50. Понятие концепции упаковки товара.
51. Подходы к установлению цен. Стратегия ценообразования.
52. Методы ценообразования.
53. Стратегии установления цены на новый товар и новый товар-имитатор.
54. Установление цен со скидками. Виды скидок.
55. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций.
56. Построение эффективной структуры маркетинговых коммуникаций.
57. Характеристики, задачи и цели рекламы, как средства коммуникации.
58. Классификация рекламных средств и их применение.
59. Рекламная деятельность оптовых и производственных предприятий.
60. Эффективность рекламной деятельности.
61. Методы стимулирования сбыта и стимулирования потребителей.
62. Средства стимулирования конечных потребителей.
63. Понятие и принципы организации личных продаж
64. Система ПАБЛИК РИЛЕЙШЕНЗ в системе маркетинговых коммуникаций.
65. Коммерческая пропаганда.
66. Прямой маркетинг и связи с общественностью.
67. Разработка рекламного обращения, основные аспекты.
68. Электронный маркетинг его составляющие и его достоинства.
69. Группы компаний при сочетании электронных и традиционных методов ведения бизнеса
70. Интернет-реклама и ее разновидности
71. Управление маркетинговой деятельности
72. Особенности маркетинг-менеджмента и маркетинга отношений.
73. Основы бенчмаркетинга в управлении маркетинговой деятельностью компании.
74. Понятие планирования маркетинга. Бюджет маркетинга.
75. Структура плана маркетинга. Последовательность разработки плана маркетинга.
76. Понятие и виды контроля маркетинга. Характеристики аудита маркетинга. Уровни контроля маркетинга.
77. Особенности маркетинга в сфере услуг..

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА

При изучении данной дисциплины используются следующее материально-техническое обеспечение:

№ п/п	Наименование и номера специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Раздел дисциплины	Вид контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся
1	Учебная лаборатория (1-1314)	Стол для преподавателя-1шт., Стул для преподавателя-1шт., Стулья-11шт., Парты-11шт. Доска маркерная - 1 шт. Телевизор СМАРТ – 1 шт.	1-7	Л, Пр

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Основными видами деятельности обучающегося являются контактная работа с преподавателем и самостоятельная работа, которая включает в себя подготовку к контактной работе обучающихся с преподавателем, проработку материалов, полученных в процессе этой работы, а также подготовку и выполнение всех видов самостоятельной работы, заявленных в рабочей программе дисциплины.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

По зачислении на первый курс или переводу на очередной курс следует провести подготовку к началу обучения. Эта подготовка в самом общем включает несколько необходимых положений:

- Следует убедиться в наличии рабочей программы и необходимых методических указаний по всем видам контактной и самостоятельной работы, указанных в программе дисциплины, понять требования, предъявляемые к изучению дисциплины. При необходимости надлежит получить на кафедре необходимые указания и консультации, контрольные вопросы для изучения дисциплины.
- Необходимо ознакомиться с рейтинговой балльной системой по дисциплине. Преподаватель обязан ознакомить обучающихся с порядком начисления рейтинговых баллов по всем, предусмотренным рабочей программой дисциплины, видам контактной и самостоятельной работы обучающихся.
- Необходимо создать (рационально и эмоционально) максимально высокий уровень мотивации к последовательному и планомерному изучению дисциплины.
- Необходимо изучить список рекомендованной основной и дополнительной литературы и убедиться в её наличии у себя дома или в библиотеке в бумажном или электронном виде.
- Необходимо иметь «под рукой» специальные и универсальные словари и энциклопедии, для того, чтобы постоянно уточнять значения используемых терминов и понятий. Пользование словарями и справочниками необходимо сделать привычкой. Опыт показывает, что неудовлетворительное усвоение предмета зачастую коренится в неточном, смутном или неправильном понимании и употреблении понятийного аппарата учебной дисциплины.
- Желательно в самом начале периода обучения возможно тщательнее спланировать время, отводимое на контактную и самостоятельную работу по дисциплине, представить этот план в наглядной форме и в дальнейшем его придерживаться, не допуская срывов графика индивидуальной работы и аврала в предсессионный период. При этом необходимо руководствоваться Графиком учебного процесса и самостоятельной работы обучающихся по дисциплине, который входит в состав рабочей программы. Пренебрежение этим пунктом приводит к переутомлению и резкому снижению качества усвоения учебного материала.
- Работу следует начинать с изучения рабочей программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучающихся. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном графиком учебного процесса и самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.
- Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

**Лекционные занятия** посвящены рассмотрению ключевых, базовых положений дисциплины и разъяснению учебных заданий, выносимых на самостоятельную проработку. Дисциплина построена по модульному принципу, каждый модуль представляет собой логически завершённый раздел курса.

В ходе лекционных занятий конспектировать учебный материал. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки настоящей рабочей программы, особое внимание, уделяя целям и задачам, структуре и содержанию курса.

Обучающимся рекомендуется получить в библиотеке учебную литературу по дисциплине, необходимую для эффективной работы на всех видах аудиторных занятий, а также для самостоятельной работы по изучению дисциплины.

Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие студента путем планомерной, повседневной работы.

**Практические и семинарские занятия** проводятся для закрепления усвоенной информации, приобретения навыков ее применения для решения практических задач в предметной области дисциплины.

**Самостоятельная работа** студентов включает проработку лекционного курса, подготовку к практическим, семинарским занятиям и лабораторным работам, выполнение всех заявленных в рабочей программе видов самостоятельной работы (выполнение домашних заданий, расчетно-графических и расчетно-проектировочных работ, курсовых проектов и работ, подготовку к контрольным работам, написание рефератов и пр.). Результаты всех видов работ обучающихся формируются в виде их личных портфолио, которые учитываются на промежуточной аттестации. Самостоятельная работа предусматривает не только проработку материалов лекционного курса, но и их расширение в результате поиска, анализа, структурирования и представления в компактном виде современной информации их всех возможных источников.

В ходе самостоятельной работы необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, методическими указаниями по соответствующему виду самостоятельной работы. При этом необходимо учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей программы. Очень полезно дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной рабочей программой.

Необходимо строго следовать графика учебного процесса и самостоятельной работы обучающихся по дисциплине, который входит в состав рабочей программы.

Готовясь, по всем непонятным моментам обращаться за методической помощью к преподавателю. Своевременное и качественное подготовка и выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Обучающийся может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы.

Оценивание полученных в процессе изучения дисциплины знаний, умений и навыков проводится в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся МФ МГТУ им. Баумана.

Утвержденные критерии оценки текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, методика начисления рейтинговых баллов при их прохождении представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине, который сформирован как отдельный документ, является приложением к рабочей программе и структурно входит в состав учебно-

методического комплекса дисциплины.

**Текущий контроль** проводится в процессе изучения каждого раздела или модуля дисциплины, его итоговые результаты складываются из рейтинговых баллов, полученных при прохождении всех запланированных контрольных мероприятий с учетом своевременности их прохождения, а также посещаемости аудиторных занятий.

Освоение дисциплины, ее успешное завершение на стадии промежуточного контроля возможно только при регулярной работе во время семестра и планомерном прохождении текущего контроля.

Обучающиеся, не выполнившие в полном объеме установленных требований, не допускаются к промежуточной аттестации по данной дисциплине, как не выполнившие график учебного процесса по данной дисциплине.

**Промежуточная аттестация** по результатам семестра по дисциплине проходит в форме, установленной учебным планом, и виде, выбранном преподавателем. При этом проводится проверка освоение ключевых, базовых положений дисциплины, составляющих основу остаточных знаний, умений и навыков по ней.

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, которые систематически в течение всего семестра работали на занятиях и показали уверенные знания по вопросам, выносившимся на групповые занятия, также выполнившие все виды контактной и самостоятельной работы, предусмотренные рабочей программой дисциплины, прошедшие все контрольных мероприятий и набравшие при этом количество рейтинговых баллов, превышающее установленное рабочей программой минимальное значение.

Непосредственная подготовка к промежуточной аттестации осуществляется по вопросам, представленным в фонде оценочных средств по дисциплине, которые обучающимся должен предоставить преподаватель. Необходимо тщательно изучить формулировку каждого вопроса, вникнуть в его суть, составить план ответа. Обычно план включает в себя:

- показ теоретической и практической значимости рассматриваемого вопроса;
- обзор освещения вопроса;
- определение сущности рассматриваемого предмета;
- основные элементы содержания и структуры предмета рассмотрения;
- факторы, логика и перспективы эволюции предмета;
- показ роли и значения рассматриваемого материала для практической деятельности.

План ответа желательно развернуть, приложив к нему ссылки на первоисточники с характерными цитатами.

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

При подготовке к контактной работе с обучающимися, контроле текущей успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся преподавателю необходимо руководствоваться рабочей программой дисциплины, а также картой обеспеченности литературой, учебно-методической картой, графиком учебного процесса и самостоятельной работы обучающихся по дисциплине, фондом оценочных средств по дисциплине, которые входят в состав рабочей программы.

На первом занятии по дисциплине преподаватель должен довести до обучающихся всю необходимую информацию по дисциплине, предоставить или дать ссылки, на рабочую программу дисциплины, а также карту обеспеченности литературой, учебно-методическую карту, график учебного процесса и самостоятельной работы обучающихся по дисциплине, фонд оценочных средств по дисциплине, все необходимые рекомендации по всем видам контактной и самостоятельной работы, заявленным в рабочей программе дисциплины.

**Лекции** составляют основу теоретической подготовки студентов с целью понимания ими сущности дисциплины и практической работы в бухгалтерских информационных системах.

На лекциях рассматриваются наиболее важные понятия, определяются основные направления дисциплины, дается общая характеристика поставленных вопросов, различные научные концепции, которые есть по данной теме, осмысливаются состояния и перспективы развития, даются особенности использования современных информационных технологий.

Лекции должны активизировать познавательную деятельность обучающихся, вызывать интерес к поставленным проблемам и направлениям развития в профессиональной области, формировать их профессиональный кругозор, аналитические качества, творческий подход к изучению дисциплины, определять направления дальнейшего самостоятельного изучения и практического освоения в данной области.

Изложение материала лекций должно носить проблемный, инновационный характер, способствующий формированию и развитию общекультурных и профессиональных компетенций по профилю обучаемых.

В ходе лекций следует акцентировать внимание на наиболее важных, узловых и сложных в восприятии моментах учебного материала, вовлекая к разрешению сформулированных проблем аудиторию, ставя перед студентами задачи на проведение в ходе внеаудиторной самостоятельной работы аналитических оценок и научных исследований, способствующих закреплению изучаемого материала и постижению нового. Очень важно насытить лекционный материал цифрами и различными практическими примерами, подтверждающими теоретические тезисы. Также следует аргументировано обосновать собственную позицию по спорным теоретическим вопросам. Это способствует активизации мыслительной деятельности обучающихся, повышению их внимания и интереса к материалу лекции, ее содержанию.

Преподавателю, читающему лекции по данной дисциплине, необходимо опираться на основную литературу, представленную в рабочей программе данной дисциплины, а также на учебные пособия, монографии, научные статьи и периодические издания известных специалистов в данной области.

Учебный материал следует излагать с использованием интерактивных методик и презентационных средств, раскрывая новейшие и перспективные информационно-технологические достижения. Если доступен Интернет, то обучающимся можно показать сайты по теме, актуальные страницы с ресурсами.

Определяя задачи на самостоятельную работу студентов, следует обращать внимание обучаемых на использование облачных сред и технологий, обеспечивающих доступ к информационно-технологическим ресурсам из рабочих мест вне учебной базы университета и филиала.

Контроль усвоения учебного материала, кроме традиционных форм, следует проводить с использованием тематических тестовых заданий, сформулированных в разделе

**Практические занятия и семинары** имеют целью закрепления знаний, полученных на лекциях. Все практические занятия дисциплины проводятся в специализированных классах университета. На первом занятии преподаватель должен напомнить студентам требования техники безопасности.

На практических занятиях студенты овладевают первоначальными профессиональными умениями и навыками, которые в дальнейшем закрепляются и совершенствуются при изучении специальных дисциплин, а также в процессе прохождения производственной практики.

Проводя практические занятия по данной дисциплине, предлагается использовать задания указанные в фонде оценочных средств по данной дисциплине.

Выполнение заданий должно быть индивидуальным. При оценивании выполненных заданий следует учитывать достижение результата, правильность выбора технологии решения, время решения, индивидуальность работы. Веса указанных факторов следует выбирать в зависимости от целей проводимого занятия. Для закрепления практических навыков и умений студентам следует по каждой теме выдавать задания на самостоятельную работу, по трудоемкости сходные с задачами, решаемыми в аудитории.

Наряду с формированием умений и навыков в процессе практических занятий обобщаются, систематизируются, углубляются и конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность и готовность использовать теоретические знания на практике, развиваются аналитические и интеллектуальные умения.

**Самостоятельная работа обучающихся** представляет собой индивидуальное выполнение всех видов, заявленных в рабочей программе дисциплины, контактной и самостоятельной работы, которые формируют у обучающегося:

- выработку навыков самостоятельной работы с имеющейся исходной информацией;
- практическую реализацию теоретических знаний с использованием инструментальных средств;
- комплексное применение компетенций, теоретических знаний, практических навыков и умений, приобретенных при изучении данной дисциплины.

При проведении контактных занятий, выдаче материалов и заданий ко всем заявленным видам контактной и самостоятельной работы обучающихся, контроле текущей успеваемости по ним, а также при промежуточной аттестации по дисциплине преподаватель обязан руководствоваться сроками, указанными в учебно-методической карте дисциплины и графике учебного процесса и самостоятельной работы обучающихся по дисциплине. При этом не должно возникать противоречий с утвержденным Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся МФ МГТУ им. Баумана.

При **контроле текущей успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся** преподаватель обязан пользоваться оценочными средствами, критериями оценки и начисления рейтинговых баллов, представленных в фонде оценочных средств по данной дисциплине.