

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук

Кафедра политических и общественных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой политических и
общественных коммуникаций
Протокол от «23» мая 2018 г.
№10

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.18 Основы маркетинга

(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки (специальности))

"Диджитал реклама и связи с общественностью"

(направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))

бакалавр

(квалификация)

Очная форма обучения

(форма(ы) обучения)

Год набора - 2019

Москва, 2018 г.

Автор-составитель:

Старший преподаватель

Шаталин Вячеслав Павлович

Заведующий кафедрой
политических и общественных
коммуникаций, профессор, PhD

С. Потоликио

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.О.18 Основы маркетинга обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС – 9	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	1 этап (код этапа: УК ОС-9.1)	Способность оценивания и аргументирования собственной точки зрения по экономическим проблемам и различным аспектам социально-экономической политики государства.
ОПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связи с общественностью в различных структурах	1 этап (код этапа ОПК -1.1)	– Способность использования и выполнения под контролем методов исследований в профессиональной деятельности
ПК-1	Владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	1 этап (код этапа ПК -1.1)	– Способность принимать участие в планировании и контроле работы отделов рекламы и связям с общественностью

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Трудовые функции/действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
-	1 этап (код этапа: УК ОС-9.1)	<p>на уровне знаний: на знании базовых экономических понятий (спрос, предложение, цена, стоимость, товар, деньги, доходы, расходы, прибыль, риск, собственность, управление, рынок, фирма, государство), объективных основ функционирования экономики и поведения экономических агентов (законы спроса и предложения, принципы ценообразования, принцип ограниченной рациональности, принцип альтернативных издержек, принцип изменения ценности денег во времени);</p> <p>на уровне умений: использовать понятийный аппарат экономической науки для описания</p>

		экономических и финансовых процессов; на уровне навыков: владения методами личного финансового планирования (бюджетирование, оценка будущих доходов и расходов, сравнение условий различных финансовых продуктов, управление рисками, применение инструментов защиты прав потребителя финансовых услуг).
разработка коммуникационной стратегии	1 этап (код этапа ОПК -1.1)	на уровне знаний: - основные понятия и теоретические основы рекламы и PR; - типологию и принципы создания рекламного продукта и продукта в сфере PR;
		на уровне умений: - создавать оптимальные условия для профессиональной деятельности; - управлять общественным мнением;
		на уровне навыков: - технологиями формирования общественного мнения в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;
выбор методологии и инструментов	1 этап (код этапа ПК -1.1)	на уровне знаний: - основы менеджмента рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; - основы оперативного планирования рекламной работы и деятельности по связям с общественностью;
		на уровне умений: - применять компьютерные технологии при создании рекламного продукта, при производстве рекламного продукта
		на уровне навыков: - навыками работы с техническими и программными средствами для создания рекламы - навыками разработки средств продвижения рекламного продукта

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Дисциплина по учебному плану составляет 2 ЗЕ, т.е. 72 ак.ч./54 ас.ч, в том числе 28 ак.ч./21 ас.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 44 ак.ч./33 ас.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

— Б1.6.17 «Основы маркетинга», 1 курс, 2 семестр ее освоения в соответствии с учебным планом

1. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Основные понятия маркетинга и ключевые этапы развития маркетинговой теории	10			4		6	О, Д, Т
Тема 2	Маркетинговое планирование	10			4		6	О, Д, Т
Тема 3	Маркетинговые исследования	12			4		8	О, Д
Тема 4	Маркетинговая товарная политика	10			4		6	О, Д, Т
Тема 5	Маркетинговая ценовая политика	10			4		6	О, Д, Т
Тема 6	Маркетинговая коммуникационная политика	20			8		12	О, Д
Промежуточная аттестация								ЗаО
Всего:		72			28		44	

Примечание:

* – при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом;

** – формы текущего контроля успеваемости: курсовые проекты (КП), курсовые работы (КР), контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол), эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д) и др.

*** - формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (За), зачет с оценкой (ЗаО) и др.

Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Основные понятия маркетинга и ключевые этапы развития маркетинговой теории: основные этапы развития маркетинга; концепции маркетинга; основные понятия маркетинга; функции маркетинга; маркетинг-mix; особенности различных типов рынков, в т.ч. отличия B2B от B2C; отличия товаров от услуг.

Тема 2. Маркетинговое планирование: задачи маркетингового планирования; этапы маркетингового планирования; понятия внешней и внутренней среды; методы анализа рынка и организации; SWOT-анализ.

Тема 3. Маркетинговые исследования: задачи и формы маркетинговых исследований; этапы организации и проведения маркетинговых исследований; методы и инструменты маркетинговых исследований, особенности их применения; анализ клиентов и конкурентов, особенности сегментации рынков.

Тема 4. Маркетинговая товарная политика: управление ассортиментом;

жизненный цикл продукта; торговая марка и бренд; управление брендом; позиционирование и дифференцирование.

Тема 5. Маркетинговая ценовая политика: задачи ценовой политики и основные подходы; этапы разработки и оценки ценовой политики; особенности реализации ценовой политики и стимулирования сбыта.

Тема 6. Маркетинговая коммуникационная политика: комплекс маркетинговых коммуникаций; разработка маркетинговой коммуникационной программы; основные элементы комплекса коммуникаций и особенности их применения; современные технологии в комплексе маркетинговых коммуникаций.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины *Б.1Б.17 Основы маркетинга* используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий лекционного типа: не предусмотрены

при проведении занятий семинарского типа: диспут, тестирование

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: проверка домашнего задания, опрос

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Основные понятия маркетинга и ключевые этапы развития маркетинговой теории	Опрос, диспут (групповая дискуссия), тестирование
Маркетинговое планирование	Опрос, диспут (групповая дискуссия), тестирование
Маркетинговые исследования	Опрос, диспут (групповая дискуссия)
Маркетинговая товарная политика	Опрос, диспут (групповая дискуссия), тестирование
Маркетинговая ценовая политика	Опрос, диспут (групповая дискуссия), тестирование
Маркетинговая коммуникационная политика	Опрос, диспут (групповая дискуссия)

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Примеры типовых тестовых заданий

1. Какое определение маркетинга наиболее точно отражает его сущность?
 - а) экономическая политика предприятия
 - б) деятельность по продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю
 - в) деятельность по удовлетворению спроса потребителей посредством создания предложения и обмена обладающих ценностью товаров

- d) деятельность по сбыту продукции и услуг на рынке
- 2. Какое положение соответствует концепции маркетинга?
 - a) получение максимальной прибыли за счет максимального объема продаж
 - b) получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей
 - c) получение прибыли за счет удовлетворения потребителей в доступных и дешевых продуктах
 - d) получение прибыли за счет удовлетворения потребителей в высококачественных продуктах
- 3. К комплексу маркетинга не относится:
 - a) место торговой точки
 - b) производство
 - c) цена
 - d) товар
- 4. Разработка концепции маркетинга не включает ...
 - a) определение целей маркетинговой деятельности
 - b) контроль и аудит маркетинга
 - c) обоснование маркетинговой стратегии и выбор инструментария
 - d) процесс расчета затрат на маркетинговую деятельность
- 5. Какой концепции придерживается мебельная фабрика, выпускающая недорогую практичную мебель, которая широко представлена в торговой сети города?
 - a) концепции совершенствования товара
 - b) концепции совершенствования производства
 - c) концепции социально-этического маркетинга
 - d) концепции стратегического маркетинга
- 6. Компания занимается строительством и принимает на работу рабочих, обязательно имеющих регистрацию в данном городе. Какой концепции придерживается компания?
 - a) концепции совершенствования товара
 - b) концепции совершенствования производства
 - c) концепции социально-этического маркетинга
 - d) концепции стратегического маркетинга
- 7. Компания занимается переработкой и производством мясной продукции. Разработка и обновление ассортимента производится с учетом требований рынка. Какой концепции придерживается компания?
 - a) концепции совершенствования товара
 - b) концепции совершенствования производства
 - c) концепции социально-этического маркетинга
 - d) концепции маркетинга
- 8. Компания, использующая агрессивные формы продвижения, придерживается:
 - a) концепции совершенствования товара
 - b) концепции совершенствования производства
 - c) концепции социально-этического маркетинга
 - d) концепции интенсификации коммерческих усилий
- 9. Содержание функции «контроль маркетинга» включает контроль...
 - a) рентабельности маркетинговой деятельности
 - b) деятельности акционеров и собственников предприятия
 - c) финансовой деятельности
 - d) за деятельностью сотрудников службы маркетинга
- 10. Маркетинг начинается с процесса....
 - a) разработки и производства товара
 - b) рекламной кампании
 - c) изучения рынка и запросов потребителей

d) проектирования товара

Типовое контрольное задание (тест 1) для оценки знаний, умений и навыков по итогам освоения компетенций дисциплины.

1. Концепция, предполагающая, что потребители отдадут предпочтение товарам, обладающим наивысшим качеством, лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками - это:

- А) Производственная концепция
- Б) Товарная концепция
- В) Концепция интенсификации продаж
- Г) Концепция маркетинга
- Д) Концепция социально-этического маркетинга

2. Концепция, исходящая из объективной возможности достижения целей предприятия в зависимости от глубины изучения запросов потребителей и полноты их удовлетворения по сравнению с конкурентами:

- А) Производственная концепция
- Б) Товарная концепция
- В) Концепция интенсификации продаж
- Г) Концепция маркетинга
- Д) Концепция социально-этического маркетинга

3. Концепция, исходящая из того, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене:

- А) Производственная концепция
- Б) Товарная концепция
- В) Концепция интенсификации продаж
- Г) Концепция маркетинга
- Д) Концепция социально-этического маркетинга

4. Концепция, предполагающая, что потребители не будут покупать товары фирмы в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в организации продаж и стимулирования:

- А) Производственная концепция
- Б) Товарная концепция
- В) Концепция интенсификации продаж
- Г) концепция маркетинга
- Д) Концепция социально-этического маркетинга

5. Концепция, определяющая задачу фирмы как установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребностей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом:

- А) Производственная концепция
- Б) Товарная концепция
- В) Концепция интенсификации продаж
- Г) концепция маркетинга
- Д) Концепция социально-этического маркетинга

Типовое контрольное задание (тест 2) для оценки знаний, умений и навыков по итогам освоения компетенций дисциплины

1 Фирма сегментирует потребителей по психографическому принципу. Ей можно использовать следующие признаки:

- 1. род занятий
- 2. тип личности
- 3. статус пользователя

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

2 Сегментация рынка - это:

1. группировка предприятий сферы производства по их размеру

2. выделение квоты покупок на международном рынке

3. процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам

4. группировка продавцов по заранее определенным критериям

3 Сегментацией рынка называется:

1. метод оценки потенциала фирмы с точки зрения рынка

2. разбивка покупателей или рынка на совокупности лиц со схожими потребностями в

отношении товара или услуги, с достаточными ресурсами, готовностью и возможностью купить

3. выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке

4 *Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама товара обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель?*

1. дифференцированный маркетинг

2. массовый маркетинг

3. концентрированный маркетинг

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

ЗАДАНИЕ № 1

Дать оценку деятельности конкурентов: ООО «Орбита» и ООО «Экран» с помощью следующих методов:

а) суммы мест;

б) построения профиля требований;

в) балльной оценки;

г) балльной оценки и коэффициента весомости показателей.

Выявить сильного конкурента. Ответ обосновать.

Таблица - Исходные данные

Показатель Конкурент

ООО «Орбита» ООО «Экран»

Объем реализации, тыс.руб. 657 321

Качество услуг хорошее удовлетворительное

Срок исполнения заказа, дн 14 8

Рентабельность услуг, % 10 7

Средневзвешенная цена

услуги, руб. 850 900

Кейс-метод

Ситуационная задача

Турецкие магазины будут продавать кредитные предложения в похожих на бутылки молока пакетах наравне с обычными товарами, пишет kreditka.net. По данным

Ассоциации российских банков, продажа начнется в рамках соглашения ING Bank

Turkey и ведущей ритейловой компании Migros Group, владеющей розничными торговыми сетями по всей Турции. Финансовый продукт Taze Kredi (с тур. "свежий кредит") появится на "прилавках" 75-ти супермаркетов Migros.

Taze Kredi состоит из трех видов потребительских кредитов, которые номинированы в турецких лирах: (TL) 3000 (1280 EUR), TL 6000 (2560 EUR) и TL 9000 (3840

EUR) и имеют три разных срока погашения - 2, 3 и 4 года. Внешне предложения отличаются цветом упаковки. Клиентам, желающим оформить кредит, необходимо взять одну из трех "бутылок" с наиболее подходящим банковским предложением.

Каждая упаковка содержит карту с кодом. Для того, чтобы получить кредит, клиенту необходимо отправить SMS-сообщение с данным кодом в ING Bank Turkey.

После чего, колл-центр банка свяжется с заказчиком для проверки заявления, и клиенту будет предложено заполнить заявку по форме, которая представлена в магазинах Migros на стенде ING Bank. Кредит можно считать оформленным, как только заявление будет отправлено в банк и будет подтверждена личность заказчика. Вся эта процедура занимает буквально несколько минут, что позволяет заемщику, получившему одобрение банка, оплачивать свои покупки уже с помощью кредитных средств.

Такое предложение позволяет покупателям оформить кредит в размере до 3840EUR (TL 9000) причем как в рабочее, так и нерабочее время, а также в выходные и праздничные дни.

Источник: <http://newsland.com/news/detail/id/1221863/>

Задание:

1. Укажите характеристики, влияющие на покупательское поведение банковского продукта.
2. Опишите потребительские рынки и поведение потребителей в процессе принятия решения о покупке
3. Укажите направления маркетинговых исследований относительно данной ситуации.
4. Составьте анкету.
5. Проведите маркетинговое исследование.
6. Представьте отчет, в котором отражена авторская интерпретация результатов исследования.

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС – 9	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	1 этап (код этапа: УК ОС-9.1)	Способность оценивания и аргументирования собственной точки зрения по экономическим проблемам и различным аспектам социально-экономической политики государства.
ОПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связи с общественностью в различных структурах	1 этап (код этапа ОПК -1.1)	— Способность использования и выполнения под контролем методов исследований в профессиональной деятельности

ПК-1	Владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	1 этап (код этапа ПК -1.1)	– Способность принимать участие в планировании и контроле работы отделов рекламы и связям с общественностью
------	--	----------------------------	---

Этап компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
1 этап (код этапа: УК ОС-9.1)	12	Делает количественные и качественные выводы относительно изменения макроэкономических показателей Адекватно определяет инструменты макроэкономического регулирования, направления их изменений, необходимые для корректировки макроэкономической ситуации. Осуществил адекватный поиск и качественную обработку статистических данных. Делает адекватные выводы относительно динамики экономических показателей. Делает адекватные выводы относительно тенденций экономических показателей на краткосрочную перспективу.
1 этап (код этапа ОПК - 1.1)	Анализирует и работает с постоянно меняющейся средой; Выполняет основные методы исследований различных видов (маркетинговые, социологические, медиа- и др.).	Знает основы маркетинга. Использует методы аналитической работы с большими объемами информации
1 этап (код этапа ПК -1.1)	Формулирует проблему и пути ее решения, владеет профессиональной терминологией; Работает в команде и структурно организовывать свою работу в коллективе	Ориентируется в проблеме, умеет найти решение, владеет теоретической базой Способен работать в команде и структурно организовывать свою работу в коллективе, быстро адаптируется, общается легко, самостоятельно организует работу группы.

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета с оценкой в форме устного ответа на вопросы.

4.2.3. Типовые оценочные средства

Примерные типовые вопросы для зачета:

1. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии

2. Управление маркетингом
3. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж
4. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке
5. Сущность маркетинговых коммуникаций
6. Формирование имиджа и стиля фирмы
7. Рекламная деятельность организации
8. Разработка товарной марки продукции
9. Особенности проведения маркетинговых исследований
10. Маркетинговое исследование рынка
11. Методы изучения деятельности фирм конкурентов
12. Маркетинговая политика организации
13. Основные методы продвижения продукции на рынке
14. Методы исследования рынков
15. Информационные маркетинговые системы
16. BTL и ATL - особенности и инструменты

Шкала оценивания.

Шкала оценивания.

Знания, умения, навыки студента на экзамене/зачете оцениваются оценками:

«отлично» – 5,

«хорошо» – 4,

«удовлетворительно» – 3,

«неудовлетворительно» – 2.

Положительными оценками являются: 3-5

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

5 «Отлично»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 86-100%
4 «Хорошо»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 70-85%
3 «Удовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 51-69%
2 «Неудовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 50%

Оценивание студента в процессе формирования и освоения компетенций в рамках изучения дисциплины «Основы маркетинга»:

Низкий уровень («неудовлетворительно/не зачтено») - компетенция не освоена или освоена в недостаточной мере. Студент не знает, либо знает на слабом уровне теоретический материал по дисциплине. Не владеет терминологией и основными понятиями из профессиональной сферы или называет их неуверенно, с ошибками.

Пороговый (базовый) уровень («удовлетворительно/зачтено») - компетенция освоена удовлетворительно. Студент освоил основную базу теоретических знаний. Владеет терминологией и основными понятиями из профессиональной сферы.

Продвинутый уровень («хорошо/зачтено») - компетенция освоена достаточно хорошо. Студент знает теоретический материал по дисциплине, умеет применить эти знания на практике. Чётко и ясно формулирует свои мысли. Знает специальную и публицистическую литературу по профессиональным вопросам.

Высокий уровень («отлично/зачтено») - компетенция освоена в полной мере или на продвинутом уровне. Студент знает теоретический материал, умеет применить эти знания на практике и имеет опыт в профессионально-практической деятельности. Приводит актуальные примеры из сферы профессиональной деятельности; демонстрирует способности к нестандартной интерпретации поставленного вопроса.

4.3. Методические материалы

Раздел раскрывается в Паспортах компетенции (Приложение 1 ОП ВО).

2 раздел в Методических рекомендациях организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

http://www.ranepa.ru/images/docs/svedeniya_ooo/Metod_Disciplin_2015.pdf

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

(http://www.ranepa.ru/images/docs/pk/Pologenie_o_tekushem_kontrole_31_07_2015.pdf)

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

Дисциплина «Основы маркетинга» изучается на протяжении одного семестра и завершается зачетом с оценкой. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

Организация деятельности студента по видам учебных занятий	
Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Практические занятия	На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники. Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать

	<p>ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.</p>
Реферат, доклад	<p>Тема доклада (реферата) выбирается студентом по согласованию с преподавателем. Важно при этом учитывать ее актуальность, научную разработанность, возможность нахождения необходимых источников для изучения темы реферата (доклада), имеющиеся у студента начальные знания и личный интерес к выбору данной темы.</p> <p>После выбора темы реферата (доклада) составляется перечень источников (монографий, научных статей, справочной литературы, содержащей комментарии, результаты исследований и т.п.).</p> <p>Реферат (доклад) - это самостоятельная учебно-исследовательская работа студента, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.</p> <p>Примерные этапы работы над рефератом (докладом):</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулирование темы; - подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 10); - составление библиографии; - обработка и систематизация информации; - разработка плана; - написание реферата (доклада); - публичное выступление с результатами исследования.
Эссе	<p>Эссе представляет собой небольшую, свободного изложения письменную творческую работу, выражающую мнение автора о сущности проблемы.</p> <p>В устной форме подготовленный материал может быть изложен на практическом занятии. Тема эссе может быть выбрана студентом как из предлагаемого и рекомендованного преподавателем перечня, так и самостоятельно. Тема эссе может быть предложена студентом, исходя из его желания и научного интереса.</p> <p>Написание эссе осуществляется самостоятельно путем творческого изложения изученных научных материалов.</p> <p>Важным элементом оформления эссе является корректное указание ссылок на источники использованного материала, информации и приведенных цитат.</p>
Тест	<p>Тест - это система стандартизированных вопросов (заданий) позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся. Возможно проведение промежуточных тестов во время практических занятий, а также</p>

	тест может использоваться как способ проведения экзамена (зачета).
Групповая дискуссия, диспут	<p>Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах.</p> <p>Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы.</p> <p>Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.</p>

Обучение по дисциплине «Основы маркетинга» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (практические занятия) и самостоятельную работу студентов. Семинарские занятия дисциплины «Основы маркетинга» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий, описанных в п.1 и п. 4.

Подготовка к семинарским занятиям:

- внимательно ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы; последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечня знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;

- тематическими планами семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

При организации обучения по дисциплине «Основы маркетинга» преподаватель должен обратить особое внимание на организацию семинарских занятий и самостоятельной работы студентов, поскольку курс предполагает широкое использование интерактивных методов обучения. Для проведения семинарских занятий необходимо активно использовать методы работы в малых группах, вовлечение в индивидуальную работу. Задача преподавателя состоит в максимальном отказе от роли лектора, его функции состоят главным образом в модерации образовательного процесса. Материалы для занятий необходимо обновлять ежегодно, учитывая изменяющиеся условия.

Самостоятельная работа студентов

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе в виде самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к осмыслению рассматриваемых проблем. К самостоятельному виду работы студентов относится работа в библиотеках, в электронных поисковых системах и т.п. по сбору материалов, необходимых для проведения практических занятий или выполнения конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам. Студенты могут установить электронный диалог с преподавателем, выполнять посредством него контрольные задания.

Занятия по дисциплине «Основы маркетинга» представлены практическими занятиями и самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с включенными в программу разделами теории коммуникаций, обсуждением отдельных вопросов, выступлением и участием в дискуссиях, решением кейсов.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к контрольной работе и впоследствии к зачету.

Подготовка индивидуальных докладов и выполнение презентаций по темам курса

Критерии оценивания доклада и презентации:

Доклад – один из видов монологической речи, публичное развёрнутое официальное сообщение по определённому вопросу, основанное на привлечении документальных данных. Может быть устным или письменным. **В учебных целях:** доклад – вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Этапы работы над докладом. Подбор и изучение основных источников по теме (как и при написании реферата рекомендуется использовать не менее 8 - 10 источников). Составление библиографии. Обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений. Разработка плана доклада. Написание. Публичное выступление с результатами исследования. В докладе соединяются три качества исследователя: умение

провести исследование, умение преподнести результаты слушателям и квалифицированно ответить на вопросы.

Отличительными чертами доклада является научный, академический стиль изложения, логичность, последовательность, ясность, точность, аргументированность.

Доклад предполагает чёткое определение темы, связанной с научной проблемой. Преподаватель оценивает, насколько подготовленное студентом выступление отвечает заявленной им теме. Текст доклада должен иметь стройную композицию, должен быть хорошо структурирован, для чего студент должен уметь строить выступление по заранее определённому плану. Оценивается свободное владение текстом, умение строить устное высказывание, а не зачитывать текст по листу. Допускается только чтение цитат из научных источников или примеров. Студент должен выделить в своём выступлении основные положения, которые надо сформулировать в виде тезисов и продиктовать коллегам. Отдельно оценивается не только содержание доклада, но и форма его подачи: умение устанавливать контакт с аудиторией, умение улавливать реакцию слушателей, получать обратную связь, отвечать на возникающие вопросы. Доклад предполагает жёсткий хронометраж (по предварительной договорённости с преподавателем - до 10 минут). Необходимо обязательно уложиться в установленное время, успев сделать вывод (заключение). Материал может требовать дополнительных иллюстраций: схем, таблиц, небольших рисунков, которые можно разместить в презентации.

Презентация позволяет иллюстрировать основные положения доклада и делать приведённые в выступлении примеры наглядными. Она не должна полностью воспроизводить текст выступления. По правилам, информация, приведённая устно, не должна полностью копироваться на слайдах.

Выделяют множество разнообразных видов презентаций. Основными являются: конспект выступления; таблица; схемы и графики; тестирование; слайд-шоу; модульный доклад; и т.п.

Иллюстративный материал должен быть достаточным, но не чрезмерным, и не иметь развлекательный, игровой характер. Анимированный рисунок в качестве украшения отвлекает внимание

Практические рекомендации при подготовке презентации:

1. Используйте не более 2 типов шрифтов.
2. Оптимальное количество строк не более 7.
3. Количество символов в строке не более 40 (в том числе пробелы).
4. Использование заглавных и строчных букв облегчает чтение и распознавание слов. Использование цвета, больших букв, усиление жирности, курсивный шрифт помогают выделить главное.
5. Лучше читается шрифт без засечек (например, Arial). Оптимальные шрифты (заголовки – 24-32; подзаголовки – 2-24; основной текст – 18-24; подписи данных – 20-2)
6. Старайтесь использовать простые, короткие предложения: чем лаконичнее текст, тем выше концентрация внимания на ключевых словах).

Презентация не должна требовать подключения к Internet и выполнять сторонние приложения (например, анимационные ролики, которые требуют установки кодеков и др.).

Текущая аттестация студентов.

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Основы маркетинга» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о текущей аттестации студентов по программам ВО и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Основы маркетинга» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость занятий по аттестуемой дисциплине);
 - степень усвоения теоретических знаний;
 - уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, уровень сформированности компетенций;
 - результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы в соответствии с технологической картой дисциплины. Оценивание студента на контрольной неделе также осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1.1.Основная литература.

№ п/п	Ф. инициалы автора	Название издания	Издательство	Год издания	Наличие в библиотеке РАНХиГС	Ссылка на электронный источник в ЭБС
1	Каменева, Н.Г., Поляков В.А	Маркетинговые исследования: учебное пособие	М.: Вузовский учебник	2011		
2	Котлер Ф.	Основы маркетинга	Издательский дом Вильямс	2015		
3	Мазилкина Е.И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Феникс	2012		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/4983
4	Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.	Маркетинг	Научная книга	2012		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/6297
5	Соколова Н.Г.	Основы маркетинга. Практикум.	Вузовское образование	2016		http://www.iprbookshop.ru/54505.html
6	Ким С.А.	Маркетинг	Дашков и К	2015		http://www.iprbookshop.ru/52301.html

1.2.Дополнительная литература.

№ п/п	Ф. инициалы автора	Название издания	Издательство	Год издания	Наличие в библиотеке РАНХиГС	Ссылка на электронный источник в ЭБС
1	Акулич И.Л.	Маркетинг взаимоотношений	Высшая школа	2010		http://www.iprbookshop.ru/20085.html

2	Гареев Т.Р.	Основы международного маркетинга	Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта	2009		http://www.iprbookshop.ru/3165.html
---	-------------	----------------------------------	--	------	--	---

1.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211).
http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.05.2015)

6.5. Интернет-ресурсы.

1. <http://www.edu.ru/> (Федеральный образовательный портал)
2. <http://www.consumers.narod.ru/>
3. <http://www.marketologi.ru/lib/berezin/customer.ht>

6.6. Иные источники.

1. www.nnir.ru (Российская национальная библиотека)
2. www.nns.ru (Национальная электронная библиотека)
3. www.rsi.ru (Российская государственная библиотека)
4. <http://iprbookshop.ru/> (Электронная научная библиотека РАНХиГС)
5. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (Электронная библиотека)
6. <https://www.biblio-online.ru/> (Электронная библиотека издательства «Юрайт»)
7. <https://e.lanbook.com/> (Электронная библиотека издательства «Лань»)
8. www.google.ru (Поисковая система)
9. www.yandex.ru (Поисковая система)

2. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудиториям (помещениям) для проведения занятий: аудитории с компьютерным и проекционным оборудованием для демонстрации презентаций, видео-лекций.

Требования к программному обеспечению общего пользования: специализированное оборудование и специализированное программное обеспечение при изучении дисциплины не используется.

Для обеспечения обучения студентов по дисциплине «Основы маркетинга»

Академия располагает следующей материально-технической базой:

- помещения для проведения семинарских и практических занятий, оборудованными видеопроекторным оборудованием для демонстрации презентаций PowerPoint, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- библиотекой, имеющей рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерными классами.