26 ****

**Содержание**

1. Назначение образовательного модуля…………………………………………….…… 4
2. Характеристика образовательного модуля…………………………………………….. 4
3. Структура образовательного модуля…………………………………………………. 8
4. Методические указания для обучающихся по освоению модуля……………………. 9
5. Программы дисциплин образовательного модуля…………………………………… 11
   1. Программа дисциплины «Стратегический маркетинг»… 11
   2. Программа дисциплины «Маркетинговые исследования» 16
   3. Программа дисциплины «Тренинг по коммуникативным техникам в маркетинге» …………………………………………………………………………… 21
   4. Программа дисциплины «Управление системой распределения продукта на рынке» 25
   5. Программа дисциплины «Выставочная деятельность» 30
   6. Программа дисциплины «Маркетинг услуг» 35
   7. Программа дисциплины «Прогнозирование в маркетинговой деятельности» 39
   8. Программа дисциплины «Практикум по анализу поведения потребителей» 44
   9. Программа дисциплины «Практикум по маркетинговым информационным системам» 50
6. Программа практики………………………………………………… не предусмотрена
7. Программа итоговой аттестации по модулю 54

**1. назначение модуля**

Модуль «Концептуальный маркетинг» предназначен для изучения в рамках направления подготовки: 38.03.02 Менеджмент, профиль: «Маркетинг». Модуль сформирован по указанному направлению подготовки для обучающихся 3-4 курсов Мининского университета, осваивающие программу «Универсального бакалавриата».

В основу разработки модуля легли требования Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент». Программа модуля ориентирована на формирование общекультурных, общепрофессиональных, профессиональных компетенций ФГОС высшего образования.

Модуль ориентирован на получение теоретических знаний и практических навыков в области комплексного управления маркетингом на предприятии. Особое внимание уделяется обучению навыкам проведения маркетинговых исследований и созданию маркетинговой стратегии организации.

При проектировании программы модуля использованы следующие подходы. Системный подход рассматривает все компоненты модуля в тесной взаимосвязи друг с другом; выявляет единство взаимосвязи всех компонентов социально-экономических систем и места в них личности. Деятельностный подход предполагает смещение акцента со знаниевого показателя в оценке результатов на умения, демонстрируемые в имитационной или реальной деятельности. При этом статус реальных действий гораздо выше учебных действий. Личностно-ориентированный подход предполагает организацию образовательного процесса, направленного на личность обучающегося, приобретение студентом мета-компетенций (способности к саморазвитию и самосовершенствованию), обусловливая развитие его творческого потенциала с учетом стратегических целей и ситуации.

**2. ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ**

**2.1. Образовательные цели и задачи**

Модуль ставит своей **целью**: - формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков по методологии организации и проведению маркетинговой деятельности применительно к предприятиям как сферы производства, так и сферы услуг.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

* сформировать навыки организации и проведения маркетинговых исследований; анализа и применения полученной информации.
* ознакомление с принципами, методами и процедурой разработки стратегии маркетинга
* освоение теории и методологии продвижения и товародвижения товаров на рынке.
* ознакомить студентов с экономической природой и видами услуг, их характерными чертами, организации и проведению маркетинговой деятельности применительно к предприятиям сферы услуг.
* сформировать представления о сущности управления информационно-коммуникационными процессами в маркетинге.

**2.2. Образовательные результаты (ОР) выпускника**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Код | Содержание образовательных результатов | Компетенции ОПОП | Методы обучения | Средства оценивания образовательных результатов |
| Код | Содержание образовательных результатов | Компетенции ОПОП | Методы обучения | Средства оценивания образовательных результатов |
| ОР.1 | Демонстрирует умения по управлению маркетинговой деятельностью организации | ОПК-2 – способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений  ПК-1 – владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры  ОПК-6 - владеть методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций  ОПК-7 - способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности | Исследовательский метод обучения;  метод конкретных ситуаций | Тесты, практические задания, контекстное задание |
| Код | Содержание образовательных результатов | Компетенции ОПОП | Методы обучения | Средства оценивания образовательных результатов |
| ОР.2 | Демонстрирует умения по разработке стратегии маркетинговой деятельности организации | ПК-3 - владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности  ОПК-3 - способность проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия  ОПК-4 – способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации  ПК- 5 – способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений  ПК-8 - владеть навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений  ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности | Исследовательский метод обучения;  метод конкретных ситуаций | Тесты, практические задания, кейс-задания, научно-исследовательская работа, контекстное задание, комплект заданий для выполнения контрольной работы |

**2. 3. Руководитель и преподаватели модуля**

*Руководитель:* Синева Н.Л., к.п.н., доцент кафедры инновационных технологий менеджмента.

*Преподаватели:*

Синева Н.Л., к.п.н., доцент кафедры инновационных технологий менеджмента

Прохорова М.П., к.п.н., доцент кафедры инновационных технологий менеджмента.

Булганина С.В., к.т.н., доцент кафедры инновационных технологий менеджмента.

Лебедева Т.Е., к.п.н., доцент кафедры инновационных технологий менеджмента

**2.4. Статус образовательного модуля**

Модуль «Концептуальный маркетинг» направлен на формирование образовательных результатов организационно-управленческого характера и находится в структуре основной профессиональной образовательной программы направления подготовки: 38.03.02 «Менеджмент».

Изучение модуля «Концептуальный маркетинг» базируется на усвоении образовательных результатов и закреплении полученных компетенций предшествующих модулей: «Методология современного менеджмента», «Управление процессами в организации», «Управление личностью и коллективом.

На базе полученных образовательных результатов по модулю «Концептуальный маркетинг» может быть изучен модули «Технологический маркетинг», а также отдельные модули предметной подготовки. В дальнейшем, студенты, обучающиеся по указанным образовательным программам, могут выбрать для изучения вариативные модули, связанные с управленческой или экономической подготовкой, а также получить дополнительное профессиональное образование в данной сфере.

Построение индивидуальной образовательной траектории обучающимся предполагает в рамках модуля «Концептуальный маркетинг» выбор таких дисциплин как: «Практикум по анализу поведения потребителей», «Практикум по маркетинговым информационным системам ».

Модуль «Концептуальный маркетинг» (наличие дисциплин из различных областей научного знания) обеспечивает приобретение обучающимся в рамках сформированных образовательных результатов широких личностных и метапредметных компетенций системного характера.

**2.5. Трудоемкость модуля**

|  |  |
| --- | --- |
| **Трудоемкость модуля** | **Час./з.е.** |
| Всего | 900/25 |
| в т.ч. контактная работа с преподавателем | 300/8,3 |
| в т.ч. самостоятельная работа | 600/16,7 |
| практика | - |
| итоговая аттестация | - |

**3. Структура модуля**

**«Концептуальный маркетинг»**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Код | Дисциплина | Трудоемкость (час.) | | | | | Трудоемкость (з.е.) | Порядок изучения | Образовательные результаты  (код ОР) |
| Всего | Контактная работа | | Самостоятельная работа | Аттестация |
| Аудиторная работа | Контактная СР (в т.ч.  в ЭИОС) |
| 1. Дисциплины, обязательные для изучения | | | | | | | | | |
| К.М.13.01 | Стратегический маркетинг | 144 | 24 | 12 | 108 | экзамен | 4 | 5 | ОР.1  ОР.2 |
| К.М.13.02 | Маркетинговые исследования | 180 | 32 | 16 | 132 | экзамен | 5 | 5 | ОР.2 |
| К.М.13.03 | Тренинг по коммуникативным техникам в маркетинге | 108 | 24 | 12 | 72 | зачет | 3 | 6 | ОР.1  ОР.2 |
| К.М.13.04 | Управление системой распределения продукта на рынке | 144 | 24 | 12 | 108 | экзамен | 4 | 7 | ОР.1  ОР.2 |
| К.М.13.05 | Выставочная деятельность | 108 | 24 | 12 | 72 | зачет | 3 | 6 | ОР.1  ОР.2 |
| К.М.13.06 | Маркетинг услуг | 72 | 24 | 12 | 36 | зачет | 2 | 7 | ОР.1  ОР.2 |
| К.М.13.07 | Прогнозирование в маркетинговой деятельности | 72 | 24 | 12 | 36 | зачет | 2 | 7 | ОР.2 |
| 2. Дисциплины по выбору (выбрать 1 из 2) | | | | | | | | | |
| К.М.13.ДВ.01.01 | Практикум по анализу поведения потребителей | 72 | 12 | 24 | 36 | зачет | 2 | 7 | ОР.2 |
| К.М.13.ДВ.01.02 | Практикум по маркетинговым информационным системам | 72 | 12 | 24 | 36 | зачет | 2 | 7 | ОР.1  ОР.2 |
| 3. ПРАКТИКА | | | | | | | | | |
|  | Не предусмотрена |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4.АТТЕСТАЦИЯ | | | | | | | | | |
| КМ.13.08 (К) | Экзамены по модулю «Концептуальный маркетинг» |  |  |  |  | Экз |  | 7 | ОР.1, ОР.2 |

**4. Методические указания для обучающихся**

**по освоению Модуля**

1. Для эффективной организации самостоятельной работы необходимо зарегистрироваться в системе электронного обучения НГПУ <http://moodle.mininuniver.ru>. Здесь представлены все дисциплины модуля: теоретический материал, задания для лабораторных и практических работ, необходимые полезные ссылки, тесты и др.
2. Предполагается следующий порядок изучения темы. На лекции преподаватель кроме теоретического материала, информирует студентов о том, как будет проходить практическое занятие, какую литературу (основную и дополнительную) они должны прочитать, какой материал из электронного курса проработать, что подготовить (ответить на контрольные вопросы, подготовиться к выполнению лабораторной работы, подобрать необходимые материалы для проекта и т.д.).
3. Самостоятельная работа на лекции предполагает конспектирование наиболее существенных моментов темы. Опорный конспект состоит из основных теоретических положений, фактов, описания технологий, методов работы и т.д.
4. В учебно-методическом комплексе дисциплины (ЭУМК) представлены информационные материалы по изучаемым темам. По всем заданиям представлены критерии для качественного выполнения практических работ, проектных и творческих заданий, подготовки докладов и др.
5. Подготовленные по каждой теме вопросы/задания для самопроверки позволят осуществить текущий контроль знаний и понять, насколько успешно происходит продвижение в освоении учебной дисциплины.
6. По всем дисциплинам модуля «Концептуальный маркетинг» предполагается зачет. Вопросы к зачетам приведены в ЭУМК, кроме того предполагается итоговое тестирование.
7. Следует обратить внимание на то, что некоторые темы Вы изучаете самостоятельно по рекомендуемым источникам. Вам будет крайне полезно обратиться к учебникам, учебным пособиям и рекомендованным электронным ресурсам при изучении каждой темы.
8. По каждой дисциплине в ЭУМК приведен рейтинг-план дисциплины.
9. Дисциплины модуля формируют образовательные результаты более узкого профиля, направленные на ту или иную сферу организационно-управленческого механизма управления личностью и коллективом в различных сферах деятельности, что поможет обучающемуся углубить полученные компетенции в соответствии с личными интересами и образовательными потребностями.

Обучение по модулю «Концептуальный маркетинг» основано на использовании передовых педагогических технологий, таких как: комплексные исследовательские проекты; смешанное обучение; проектное обучение; проблемное обучение, игровые технологии, интерактивные технологии и т.п.

Вследствие относительно небольшого количества аудиторных часов, организация учебного процесса по модулю должна проходить преимущественно через активные и интерактивные формы обучения. По дисциплинам модуля используются следующие методы обучения: проблемный метод обучения, дидактическая игра, исследовательский метод обучения, ситуативный метод обучения, проектный метод обучения, аналитический метод обучения, метод конкретных ситуаций, деловые игры и т.д. Использование конкретных методов обучения определяется спецификой дисциплины, ее целью и задачами, особенностями обучающихся и самого преподавателя.

Средства оценивания образовательных результатов модуля «Концептуальный маркетинг» должны соответствовать специфике предмета и применяемым методам обучения. Среди средств оценивания по модулю могут быть следующие: кейс-метод, решение задач, тесты.

**5. ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИН МОДУЛЯ**

**5.1 ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»**

**1. Пояснительная записка**

В современных условиях жёсткой конкуренции и растущей потребительской культуры маркетинг становится способом выживания для любой компании – как в крупном, так и в малом бизнесе. Маркетинговое мышление руководителей обеспечивает постоянное развитие компании, предприятия, на знания закономерностей регулирования. Обеспечение опережающего роста компании и поддержка долгосрочной стабильности – с каждой из этих задач весьма сложно справиться. Однако сегодня компании, которые ставят перед собой цель оставаться лидерами на рынке в течение продолжительного времени, должны решать их одновременно. Решение этих задач связано с внедрением методов маркетинга в процессы принятия стратегических решений.

В этой связи дисциплина «Стратегический маркетинг» занимает одно из ведущих место в подготовке современных управленческих кадров в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль: «Маркетинг».

При изучении дисциплины обращается внимание на ее прикладной характер и показано, где и когда практические навыки могут быть использованы в будущей практической деятельности.

В процессе обучения используются лекционно-семинарские занятия, разбор конкретных ситуаций, проводятся дискуссии по проблемам реализации стратегии маркетинга в современных компаниях, работа с методическими и справочными материалами, применяются технические средства обучения. Для развития творческой активности обучающихся, формирования способностей к самоорганизации и самообразованию рекомендуется выполнение самостоятельных творческих работ по проблемам выбора и реализации маркетинговой стратегии.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций или их составляющих:

ОПК-2 - способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

ПК-3 - владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

**2. Место в структуре модуля**

Учебная дисциплина «Стратегический маркетинг» входит в модуль «Концептуальный маркетинг» и относится к циклу дисциплин, обязательных для изучения. «Входными» являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения предшествующих модулей: «Основы управленческой культуры», «Управление личностью и коллективом», «Управление процессами в организации» и др.

Дисциплина «Стратегический маркетинг» тесно связана и взаимодействует с обязательными для изучения дисциплинами «Маркетинговые исследования», «Маркетинг услуг», «Управление системой распределения продукта на рынке».

**3. Цели и задачи**

Целью освоения дисциплины является освоение слушателями методологии анализа рынка и приобретение практических навыков по разработке маркетингового комплекса с учетом состояния и тенденций изменения рыночной среды.

Задачи:

* ознакомить с принципами, методами и процедурой разработки стратегии маркетинга;
* сформировать навыки применения маркетинговых инструментов используемых фирмами при разработке и внедрении стратегии
* научить владеть методикой маркетингового планирования и приобретение навыков подготовки стратегического плана, а также планирования отдельных элементов маркетинговой деятельности.

**4. Образовательные результаты**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Код ОР модуля | Образовательные результаты модуля | Код ОР дисциплины | Образовательные результаты дисциплины | Код компетенций ОПОП | Средства оценивания ОР |
| ОР. 1 | Демонстрирует умения по управлению маркетинговой деятельностью организации | ОР. 1-1-1 | Демонстрируетумения проведения сегментации рынка и выбор маркетинговой стратегии организации | ОПК-2 | Тесты  Практические задания |
| ОР-2 | Демонстрирует умения по разработке стратегии маркетинговой деятельности организации | ОР. 2-1-1 | Демонстрирует умение находить управленческое решение при разработке стратегии организации | ПК-3 | Тесты  Практические задания |

**5. Содержание дисциплины**

*5.1. Тематический план*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование темы | Контактная работа | | | Самостоятельная работа | Всего часов по дисциплине |
| Аудиторная работа | | Контактная СР (в т.ч.  в ЭИОС) |
| Лекции | Семинары |
| **Раздел 1. Понятие конкурентоспособности организации** | **2** | **4** | **4** | **36** | **46** |
| 1.1. Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы | 1 | 2 | 2 | 18 | 23 |
| 1.2. Конкурентные стратегии | 1 | 2 | 2 | 18 | 23 |
| **Раздел 2. Исследование и разработка стратегии маркетинга** | **3** | **6** | **4** | **36** | **49** |
| 2.1. Разработка маркетинговой стратегии компании | 2 | 4 | 2 | 18 | 26 |
| 2.2. Стратегические матрицы | 1 | 2 | 2 | 18 | 23 |
| **Раздел 3. Стратегии взаимодействия с клиентами и операционный маркетинг** | **3** | **6** | **4** | **36** | **49** |
| 3.1. Операционный маркетинг | 1 | 2 | 1 | 12 | 16 |
| 3.2. Формирование отношений с клиентами. Стратегии создания успешного бренда | 1 | 2 | 1 | 12 | 16 |
| 3.3. Компания, ориентированная на потребителей: последовательность перехода к новой модели управления | 1 | 2 | 2 | 12 | 17 |
| **Итого:** | **8** | **16** | **12** | **108** | **144** |

*5.2. Методы обучения*

При изучении дисциплины применяются активные и интерактивные методы обучения. Предполагается участие в групповых обсуждениях, выполнение творческих практических заданий, кейс-заданий, контрольной работы и т.д.

**6. Технологическая карта дисциплины**

*6.1. Рейтинг-план*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Код ОР дисциплины | Виды учебной деятельности обучающегося | | Средства оценивания | Балл за конкретное задание  (min-max) | Число заданий за семестр | Баллы | |
| Минимальный | Максимальный |
| 1. | ОР.1-1-1 | 1. Изучение лекционного материала  2. Творческая работа | | 1.Тесты  В т.ч. итоговый тест  2. Совместная презентация | 2-3  4-7  3-6 | 4  1  1 | 8  4  3 | 12  7  6 |
| 2. | ОР.2-1-1 | 3. Выполнение практических работ | | 3. Практические задания | 10-15 | 3 | 30 | 45 |
|  |  | **Итого:** | |  |  | **9** | **45** | **70** |
| *Итоговый контроль* | | | |  |  |  |  |  |
| 3. |  | | Экзамен |  |  |  | 10 | 30 |
|  |  | | **Итого:** |  |  |  | **55** | **100** |

*6.2. Критерии аттестации*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Код ОР дисциплины | Виды учебной деятельности | Шкала | Индикаторы оценки |
| 1 | ОР.1-1-1 | Тестирование | 2/3 | Тест содержит по 10 заданий в ЭИОС по темам дисциплины. Каждое задание в зависимости от темы и сложности оценивается в 0,3 балла. Минимальное количество баллов - 2, максимальное количество – 3. Если студент набирает ниже минимального балла, тест не засчитывается. |
| 2 | ОР.1-1-1 | Творческая работа | 3/6 | Творческая работа оценивается следующим образом: при полном и верном выполнении всех пунктов задания студент получает максимальный балл, при частичном ответе, ответе с неточностями, нарушении сроков предоставления отчета о работе балл снижается до минимального. Если набирается сумма баллов ниже минимальной, оценка 0. |
| 3 | ОР.2-1-1 | Выполнение практических работ | 10/15 | Задание для практической работы оценивается следующим образом: при полном и верном выполнении всех пунктов задания студент получает максимальный балл, при частичном ответе, ответе с неточностями, нарушении сроков предоставления отчета о работе балл снижается до минимального. Если набирается сумма баллов ниже минимальной, оценка 0. |

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение**

*7.1. Основная литература*

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 545 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-06-2539-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394>
2. Нуралиев С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>

*3.* Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с.: табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02746-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>

*7.2. Дополнительная литература*

1. Жук Е.С. Стратегический маркетинг: учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Южный федеральный университет", Экономический факультет. - Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2011. - 203 с. - библиогр. с: С. 197-202 - ISBN 978-5-9275-0904-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241057>
2. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / Д. Иган; пер. Е.Э. Лалаян. - 2-е изд. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 375 с.: табл., граф., схемы - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01321-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114710>
3. Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич; под ред. Т.Н. Парамоновой. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 283 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02068-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453293>
4. Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-Х; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>

*7.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине*

1. Булганина С.В. Маркетинговые исследования [Текст]: Практикум / Нижегор.гос.пед.ун-т. - Нижний Новгород : НГПУ, 2012. - 162 с. - Библиогр.:с.160-162. - 0-00.

2. Лебедева Т.Е. Маркетинговые исследования: Учеб.-метод.пособие / Нижний Новгород: , 2008

*7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины*

1. Булганина С.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=702,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана.
2. Лебедева Т.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=467,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана.
3. Синева Н.Л. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=701,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана.

**8. Фонды оценочных средств**

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 1.

**9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

*9.1. Описание материально-технической базы*

Реализация дисциплины требует наличия лекционной аудитории, с оборудованием для презентации, аудиторий для практических занятий.

*9.2. Перечень информационных технологий для образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем*

*Перечень программного обеспечения*

Microsoft Windows , Word, Excel, PowerPoint.

*Перечень информационных справочных систем*

1. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – URL: <http://www.elibrary.ru/agreement.asp>Справочно-консультационная система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/.
2. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) [Электронный ресурс] – URL: <http://uisrussia.msu.ru/docs/ips/n/access_levels.htm>.
3. Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент [Электронный ресурс] – URL: http://ecsocman.edu.ru/.
4. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – URL: http://www.edu.ru/.
5. Электронные образовательные ресурсы (ЭОС) [Электронный ресурс] – URL: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/menedgment/>.
6. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – URL: http://www.edu.ru/.
7. Электронные образовательные ресурсы (ЭОС) [Электронный ресурс] – URL: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/menedgment/>.

**5.2 ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»**

**1. Пояснительная записка**

Маркетинговые исследования становятся органичной частью производственно-сбытовой деятельности предприятий и осуществляются постоянно, так как в процессе маркетинговой о деятельности предприятие нуждается в следующей информации: данных о среде, о потребителях, посредниках по сбыту, конкурентах, поставщиках; сведеньях о государстве (политике, экономических программах, законодательстве); данных об имеющихся возможностях влияния на рынок и создания предпочтения у потребителей; информации о всех непреодолимых за короткое время внутренних ограничений производственного, финансового, кадрового или прочего характера; данные о различном влиянии разных инструментов маркетинга при различных условиях внешней среды.

В этой связи дисциплина «Маркетинговые исследования» занимает ведущее место в подготовке современных управленческих кадров в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль: «Маркетинг».

При изучении дисциплины обращается внимание на ее прикладной характер и показано, где и когда практические навыки могут быть использованы в будущей практической деятельности.

В процессе обучения используются лекционно-семинарские занятия, разбор конкретных ситуаций, проводятся дискуссии по проблемам управления персоналом, работа с методическими и справочными материалами, применяются технические средства обучения. Для развития творческой активности обучающихся, формирования способностей к самоорганизации и самообразованию рекомендуется выполнение самостоятельных творческих работ по проблемам управления персоналом.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций или их составляющих:

ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

ПК-5 - способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.

**2. Место в структуре модуля**

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования» входит в модуль «Концептуальный маркетинг» и относится к циклу дисциплин, обязательных для изучения. «Входными» являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения предшествующих модулей: "Основы управленческой культуры", "Управление личностью и коллективом" "Управление процессами в организации" и др.

Дисциплина «Маркетинговые исследования» тесно связана и взаимодействует с обязательными для изучения дисциплинами «Маркетинг», «Менеджмент».

**3. Цели и задачи**

Целью освоения дисциплины является формирование систематизированных знаний в области организации и проведения маркетинговых исследований

Задачи:

* сформировать навыки организации и проведения маркетинговых исследований;
* использовать различные методы маркетинговых исследований и знать область их применения;
* сформировать подходы сегментации потребителей;
* проводить анализ информационного обеспечения рынка

**4. Образовательные результаты**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Код ОР модуля | Образовательные результаты модуля | Код ОР дисциплины | Образовательные результаты дисциплины | Код компетенций ОПОП | Средства оценивания ОР |
| ОР. 2 | Демонстрирует умения по разработке стратегии маркетинговой деятельности организации | ОР. 2.1.1 | Демонстрируетумения использовать методов маркетинговых исследований, проведение сегментации рынка и позиционировании товаров и услуг, проводить маркетинговые исследования и анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений | ОК-3  ПК-5 | Тесты  Кейс-задания,  Научно-исследовательская работа |

**5. Содержание дисциплины**

*5.1. Тематический план*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование темы | Контактная работа | | | Самостоятельная работа | Всего часов по дисциплине |
| Аудиторная работа | | Контактная СР (в т.ч.  в ЭИОС) |
| Лекции | Семинары |
| **Раздел 1. Маркетинговые исследования** | **4** | **6** | **6** | **71** | **87** |
| 1.1. Основы маркетинговых исследований | 1 | 2 | 2 | 25 | 30 |
| 1.2. Разработка аналитическое исследование по заданному продукту | 2 | 2 | 2 | 26 | 32 |
| 1.3. Информационное обеспечение исследования рынка | 1 | 2 | 2 | 20 | 25 |
| **Раздел 2. Методы исследования рынка** | **8** | **14** | **10** | **61** | **93** |
| 2.1. Методы исследования рынка | 2 | 4 | 4 | 15 | 25 |
| 2.2. Разработка анкеты опроса потребителей товаров и услуг | 2 | 4 | 2 | 15 | 23 |
| 2.3. Сегментация рынка | 2 | 4 | 2 | 16 | 24 |
| 2.4. Апробация методов исследования рынка | 2 | 2 | 2 | 15 | 21 |
| **Итого:** | **12** | **20** | **16** | **132** | **180** |

*5.2. Методы обучения*

При изучении дисциплины применяются активные и интерактивные методы обучения. Предполагается участие в групповых обсуждениях, выполнение творческих практических заданий, кейс-заданий, контрольной работы и т.д.

**6. Технологическая карта дисциплины**

*6.1. Рейтинг-план*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Код ОР дисциплины | Виды учебной деятельности обучающегося | | Средства оценивания | Балл за конкретное задание  (min-max) | Число заданий за семестр | Баллы | |
| Минимальный | Максимальный |
| **Раздел 1. Маркетинговые исследования** | | | | | | | | |
| 1 | ОР.2.2.1 | Решение проблемной ситуации | | Кейс - задание | (5-9) | 1 | 5 | 9 |
| 2 | ОР.2.2.1 | Тестирование | | Комплект тестовых  заданий | (0,5-0,7) | 25 | 12,5 | 17,5 |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |
| **Раздел 2. Методы исследования рынка** | | | | | | | | |
| 1 | ОР.2.2.2 | Решение проблемной ситуации | | Кейс - задание | (5-9) | 1 | 5 | 9 |
| 2 | ОР.2.2.2 | Тестирование | | Комплект тестовых заданий | (0,5-0,7) | 25 | 12,5 | 17,5 |
| 3 | ОР.2.2.2 | Выполнение научно-исследовательской работы | | Комплект заданий для выполнения контрольной работы | (0,4-0,7) | 25 | 10 | 17 |
|  |  | **Итого:** | |  |  |  | **45** | **70** |
| *Итоговый контроль* ***(экзамен)*** | | | |  |  |  | 10 | 30 |
|  |  | | **Итого:** |  |  |  | **55** | **100** |

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение**

*7.1. Основная литература*

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 545 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-06-2539-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=450394)
2. Нуралиев С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>
3. Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с.: табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02746-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>

*7.2. Дополнительная литература*

1. Булганина С.В. Маркетинговые исследования: Практикум / Нижний Новгород: НГПУ, 2012
2. Годин А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>
3. Красина Ф.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Ф.А. Красина; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - 2-е изд., доп. - Томск: Эль Контент, 2015. - 126 с.: схем., табл. - Библиогр.: с. 112. - ISBN 978-5-4332-0250-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480760>
4. Мхитарян С.В. Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica: практикум / С.В. Мхитарян. - Москва: Евразийский открытый институт, 2011. - 72 с. - ISBN 978-5-374-00473-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93158

*7.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине*

1. Черчилль Г.А., Браун Т.Д. Маркетинговые исследования: [Пер.с англ.] // Санкт-Петербург: Питер, 2007 Черчилль Г.А., Браун Т.Д. Маркетинговые исследования: [Пер.с англ.] // Санкт-Петербург: Питер, 2007
2. Лебедева Т.Е. Маркетинговые исследования: Учеб.-метод.пособие / Нижний Новгород: , 2008
3. Перова Т.В. Планирование и организация маркетинговой деятельности: Учеб.-метод.пособие / Нижний Новгород: Мининский ун-т, 2016

*7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины*

1. Булганина С.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=702,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана.
2. Лебедева Т.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=467,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана.

**8. Фонды оценочных средств**

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 1.

**9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

*9.1. Описание материально-технической базы*

Реализация дисциплины требует наличия лекционной аудитории, с оборудованием для презентации, аудиторий для практических занятий.

*9.2. Перечень информационных технологий для образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем*

*Перечень программного обеспечения*

Microsoft Windows , Word, Excel, PowerPoint.

*Перечень информационных справочных систем*

1. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – URL: <http://www.elibrary.ru/agreement.asp>Справочно-консультационная система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/.
2. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) [Электронный ресурс] – URL: <http://uisrussia.msu.ru/docs/ips/n/access_levels.htm>.
3. Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент [Электронный ресурс] – URL: http://ecsocman.edu.ru/.
4. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – URL: http://www.edu.ru/.
5. Электронные образовательные ресурсы (ЭОС) [Электронный ресурс] – URL: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/menedgment/>.
6. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – URL: http://www.edu.ru/.
7. Электронные образовательные ресурсы (ЭОС) [Электронный ресурс] – URL: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/menedgment/>.

**5.3 ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«ТРЕНИНГ ПО КОММУНИКАТИВНЫМ ТЕХНИКАМ В МАРКЕТИНГЕ»**

**1. Пояснительная записка**

В современных рыночных условиях, когда наблюдается рост насыщения потребительского рынка товарами и услугами, фирме необходимо сделать больше, чем просто следить за отличным качеством услуги, установить на нее самую низкую цену или только разместить продукт наилучшим образом на полках магазинов и распределить его в других каналах распределения. Фирма должна представлять свои продукты на рынке, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными коммуникационными обращениями,

которые убеждали бы в соответствии этих продуктов потребностям и желаниям потребителей. В связи с этим возрастает роль коммуникационного фактора, а средства маркетинговых коммуникаций приобретают принципиально новое значение: они становятся ключевым элементом в современном маркетинге.

Эффективное продвижение товаров и услуг к потенциальным потребителям является одной из важных целей любого предприятия.

Достижение данной цели возможно только при грамотном планировании и успешном функционировании системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Она должна быть органически встроена в комплекс маркетинга, активно воздействовать на все его элементы и принимаемые управленческие решения.

В процессе обучения используются семинарские занятия, разбор конкретных ситуаций, работа с методическими материалами.

Курс **«**Тренинг по коммуникативным техникам в маркетинге**»,** как и другие дисциплины модуля, направлен на формирование профессиональной готовности к реализации трудовых действий, установленных Профессиональным стандартом «Специалист по управлению персоналом. Руководитель организации», и общепрофессиональных компетенций ФГОС высшего образования направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций или их составляющих:

ОПК-4 – способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации;

ПК-1 – владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры

**2. Место в структуре модуля**

Учебная дисциплина «Тренинг по коммуникативным техникам в маркетинге» входит в модуль «Концептуальный маркетинг» и относится к циклу дисциплин, обязательных для изучения. «Входными» являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения предшествующих модулей: «Основы управленческой культуры», «Управление процессами в организации» и др.

Дисциплина «Тренинг по коммуникативным техникам в маркетинге» тесно связана и взаимодействует с обязательной для изучения дисциплиной «Маркетинг».

**3. Цели и задачи**

Целью освоения дисциплины является формирование умений в области организации и осуществления маркетинговых коммуникаций.

Задачи:

* сформировать у обучающихся умения необходимые для осуществления маркетинговых коммуникаций;
* обеспечить возможность выявления особенностей осуществления маркетинговых коммуникаций на внутреннем и внешнем рынке.

**4. Образовательные результаты**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Код ОР модуля | Образовательные результаты модуля | Код ОР дисциплины | Образовательные результаты дисциплины | Код компетенций ОПОП | Средства оценивания ОР |
| ОР.1 | Демонстрирует умения по управлению маркетинговой деятельностью организации | ОР 1-1 | Демонстрирует навыки осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом особенностей конечных потребителей. | ПК-1 | Комплект тестовых материалов  Контекстное задание |
| ОР.2 | Демонстрирует умения по разработке стратегии маркетинговой деятельности организации | ОР 2-1 | Демонстрирует навык отбирать и использовать межличностные коммуникации в том числе для работы в команде и направленные на осуществление продвижения продукта на рынке | ОПК-4 | Комплект тестовых материалов  Контекстное задание |

**5. Содержание дисциплины**

*5.1. Тематический план*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование темы | Контактная работа | | | Самостоятельная работа | Всего часов по дисциплине |
| Аудиторная работа | | Контактная СР (в т.ч.  в ЭИОС) |
| Лекции | Семинары |
| **Раздел 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации** |  | **8** | **4** | **24** | **36** |
| Тема 1.1 Маркетинговые коммуникации, используемые в организациях |  | 4 | 2 | 12 | 18 |
| Тема 1.2 Разработка плана коммуникационного взаимодействия организации |  | 4 | 2 | 12 | 18 |
| **Раздел 2. Коммуникационные методы воздействия на потребителя** |  | **16** | **8** | **48** | **72** |
| Тема 2.1 Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание |  | 4 | 2 | 16 | 22 |
| Тема 2.2 Методы привлечения внимания к продукту |  | 4 | 2 | 16 | 22 |
| Тема 2.3 Современные коммуникативные техники в маркетинге |  | 8 | 4 | 16 | 28 |
| Итого: |  | **24** | **12** | **72** | **108** |

*5.2. Методы обучения*

1. На практических занятиях используются: методы проблемного обучения.

**6. Рейтинг-план**

*6.1. Рейтинг-план (дисциплины)*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Код ОР дисциплины | Виды учебной деятельности обучающегося | | Средства оценивания | Балл за конкретное задание  (min-max) | Число заданий за семестр | Баллы | |
| Минимальный | Максимальный |
| 1. | **Раздел 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации** | | | | | | | |
|  | ОР.1-1 | Самостоятельная работа по изучению теоретическому материала раздела 1 | | Комплект тестовых заданий | 5-10 | 1 | 5 | 10 |
|  | Выполнение заданий практической работы 1 | | Контекстное задание | 7-10 | 1 | 7 | 10 |
| 2. | **Раздел 2. Коммуникационные методы воздействия на потребителя** | | | | | | | |
|  | ОР.2-1 | Самостоятельная работа по изучению теоретическому материала раздела 2 | | Комплект тестовых заданий | 5-10 | 1 | 5 | 10 |
|  | Выполнение заданий практической работы 2 | | Контекстное задание | 7-10 | 4 | 28 | 40 |
|  | *Итоговый контроль (зачет с оценкой)* | | |  |  |  | 10 | 30 |
|  |  | | **Итого:** |  |  |  | **55** | **100** |

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение**

*7.1. Основная литература*

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 545 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-06-2539-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=450394)
2. Лужнова Н.В. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Н.В. Лужнова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. - Оренбург: ОГУ, 2016. - 141 с.: табл. - ISBN 978-5-7410-1643-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768>
3. Нуралиев С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>
4. Цахаев Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с.: табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02746-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>

*7.2. Дополнительная литература*

1. Птуха К. Эмоциональные продажи: как увеличить продажи втрое / К. Птуха, В. Гусарова. - 2-е изд. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. - 187 с.: ил., табл. - ISBN 978-5-9614-4344-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279045
2. Ткаченко Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422 (11.05.2018).
3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>
4. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник / Ф.И. Шарков; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. - 4-е изд., перераб. - Москва: Дашков и Ко, 2013. - 488 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02089-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255819](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=255819)

*7.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине*

1. Булганина, С.В. Исследование практики применения методов маркетинговых коммуникаций вуза при привлечении абитуриентов [Текст] // Вестник Мининского университета. - 2015. - N4. - С.2. URL: <http://vestnik.mininuniver.ru/jour/article/viewFile/94/95>
2. Лебедева Т.Е., Цапина Т.Н. Рекламная деятельность: Учебно-методическое пособие. – Н.Новгород; НГПУ, 2012. – 90 с.

*7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины*

1. Булганина С.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=702,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана.
2. Лебедева Т.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=467,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана.

**8. Фонды оценочных средств**

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 1.

**9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

*9.1. Описание материально-технической базы*

Реализация дисциплины требует наличия лекционной аудитории, с оборудованием для презентации, аудиторий для практических занятий.

*9.2. Перечень информационных технологий для образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем*

*Перечень программного обеспечения*

Microsoft Windows , Word, Excel, Project, PowerPoint.

*Перечень информационных справочных систем*

1. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – URL: <http://www.elibrary.ru/agreement.asp>Справочно-консультационная система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/.
2. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) [Электронный ресурс] – URL: <http://uisrussia.msu.ru/docs/ips/n/access_levels.htm>.
3. Все о туризме - туристическая библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.tourlib.net/
4. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.garant.ru/>
5. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.marketch.ru/

**5.4 ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКТА НА РЫНКЕ»**

**1. Пояснительная записка**

Современная экономика характеризуется тем, что место производства и место потребления продукта не совпадают по времени. По времени эти процессы также не следуют непосредственно друг за другом. Устранение возникающих по этой причине проблем требует затраты больших средств. В отдельных случаях эти затраты требуют до 70% розничной цены потребительского товара. Поэтому вопрос о распределении своей продукции производители должны рассматривать очень внимательно, поскольку чем выше цена - тем меньше объем сбыта.

В этой связи дисциплина «Управление системой распределения продукта на рынке» занимает одно из ведущих место в подготовке современных управленческих кадров в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль: «Маркетинг».

При изучении дисциплины обращается внимание на ее прикладной характер и показано, где и когда практические навыки могут быть использованы в будущей практической деятельности.

В процессе обучения используются лекционно-семинарские занятия, разбор конкретных ситуаций, проводятся дискуссии по проблемам управления системой распределения продукта на рынке, работа с методическими и справочными материалами, применяются технические средства обучения. Для развития творческой активности обучающихся, формирования способностей к самоорганизации и самообразованию рекомендуется выполнение самостоятельных творческих работ по проблемам управления системой распределения продукта на рынке товаров и услуг.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций или их составляющих:

ОПК-7 - способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;

ПК-3 - владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

**2. Место в структуре модуля**

Учебная дисциплина «Управление системой распределения продукта на рынке» входит в модуль «Концептуальный маркетинг» и относится к циклу дисциплин, обязательных для изучения. «Входными» являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения предшествующих модулей: "Основы управленческой культуры", "Управление личностью и коллективом" "Управление процессами в организации" и др.

Дисциплина «Управление системой распределения продукта на рынке» тесно связана и взаимодействует с обязательными для изучения дисциплинами «Маркетинговые исследования», «Маркетинг услуг», «Стратегический маркетинг».

**3. Цели и задачи**

Целью освоения дисциплины является дать слушателям знания по управлению системой распределения продукта на рынке товаров и услуг.

Задачи:

* ознакомить с типами и видами систем распределения продукта на рынке;
* сформировать навыки выбора оптимального канала распределения в зависимости от типа продукта;
* научить владеть методами оценки каналов распределения продукта на рынке.

**4. Образовательные результаты**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Код ОР модуля | Образовательные результаты модуля | Код ОР дисциплины | Образовательные результаты дисциплины | Код компетенций ОПОП | Средства оценивания ОР |
| ОР-1 | Демонстрирует умения по управлению маркетинговой деятельностью организации | ОР. 1.4.1 | Демонстрирует умение диагностировать действующую сбытовую политику организации; разрабатывать эффективную систему распределения продукта | ОПК-7 | Комплект тестовых заданий, комплект практических заданий |
| ОР-2 | Демонстрирует умения по разработке стратегии маркетинговой деятельности организации | ОР.2.4.1 | Демонстрирует умение создавать стратегию сбытовой политикипродукта | ПК-3 | Комплект тестовых заданий, комплект практиче-ских зада-ний |

**5. Содержание дисциплины**

*5.1. Тематический план*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование темы | Контактная работа | | | Самостоятельная работа | Всего часов по дисциплине |
| Аудиторная работа | | Контактная СР (в т.ч.  в ЭИОС) |
| Лекции | Семинары |
| **Раздел 1. Сбытовая политика организации** | **4** | **8** | **6** | **54** | **72** |
| 1.1. Понятие сбыта и товародвижения | 2 | 4 | 3 | 27 | 36 |
| 1.2. Каналы товародвижения | 2 | 4 | 3 | 27 | 36 |
| **Раздел 2. Оптовая и розничная торговля как методы сбыта** | **4** | **8** | **6** | **54** | **72** |
| 2.1. Оптовая и розничная торговля: функции и классификация организаций | 2 | 4 | 3 | 27 | 36 |
| 2.2. Оценка и выбор каналов сбыта | 2 | 4 | 3 | 27 | 36 |
| **Итого:** | **8** | **16** | **12** | **108** | **144** |

*5.2. Методы обучения*

При изучении дисциплины применяются активные и интерактивные методы обучения. Предполагается участие в групповых обсуждениях, кейс-заданий, тестов и т.д.

**6. Технологическая карта дисциплины**

*6.1. Рейтинг-план*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Код ОР дисциплины | Виды учебной деятельности обучающегося | | Средства оценивания | Балл за конкретное задание  (min-max) | Число заданий за семестр | Баллы | |
| Минимальный | Максимальный |
| 1. | ОР.1-4-1 | 1. Изучение лекционного материала  2. Творческая работа | | 1.Тесты  В т.ч. итоговый тест  2. Совместная презентация | 4-6  5-9  7-10 | 2  2  1 | 8  10  7 | 12  18  10 |
| 2. | ОР.2-4-1 | 3. Выполнение практических работ | | 3. Практические задания | 10-15 | 2 | 20 | 30 |
|  |  | **Итого:** | |  |  |  | **45** | **70** |
| *Итоговый контроль* | | | |  |  |  |  |  |
| 3. |  | | Экзамен |  |  |  | 10 | 30 |
|  |  | | **Итого:** |  |  |  | **55** | **100** |

*6.2. Критерии аттестации*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Код ОР дисциплины | Виды учебной деятельности | Шкала | Индикаторы оценки |
| 1 | ОР.1-1-1 | Тестирование | 4/6 | Тест содержит по 10 заданий в ЭИОС по темам дисциплины. Каждое задание в зависимости от темы и сложности оценивается в 0,6 балла. Минимальное количество баллов - 4, максимальное количество – 6. Если студент набирает ниже минимального балла, тест не засчитывается. |
| 2 | ОР.1-1-1 | Творческая работа | 7/10 | Творческая работа оценивается следующим образом: при полном и верном выполнении всех пунктов задания студент получает максимальный балл, при частичном ответе, ответе с неточностями, нарушении сроков предоставления отчета о работе балл снижается до минимального. Если набирается сумма баллов ниже минимальной, оценка 0. |
| 3 | ОР.2-1-1 | Выполнение практических работ | 10/15 | Задание для практической работы оценивается следующим образом: при полном и верном выполнении всех пунктов задания студент получает максимальный балл, при частичном ответе, ответе с неточностями, нарушении сроков предоставления отчета о работе балл снижается до минимального. Если набирается сумма баллов ниже минимальной, оценка 0. |

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение**

*7.1. Основная литература*

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 545 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-06-2539-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=450394)
2. Нуралиев С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>
3. Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с.: табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02746-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>

*7.2. Дополнительная литература*

1. Булганина С.В. Маркетинговые исследования: Практикум / Нижний Новгород: НГПУ, 2012
2. Годин А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>

*7.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине*

1. Васильковская, Н.Б. Управленческий учет : учебное пособие / Н.Б. Васильковская ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - Томск : ТУСУР, 2015. - 116 с.: схем., табл. - Библиогр.: с. 110.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480923>
2. Титова, В.А. Управление маркетингом: учебное пособие / В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - 2-е изд., перераб. и доп. - Новосибирск : НГТУ, 2013. - 468 с.: табл., граф., схем., ил. - (Учебники НГТУ). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7782-2071-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436286>

*7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины*

1. Булганина С.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=702,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана.
2. Лебедева Т.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=467,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана.

**8. Фонды оценочных средств**

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 1.

**9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

*9.1. Описание материально-технической базы*

Реализация дисциплины требует наличия лекционной аудитории, с оборудованием для презентации, аудиторий для практических занятий.

*9.2. Перечень информационных технологий для образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем*

*Перечень программного обеспечения*

Microsoft Windows, Word, Excel, PowerPoint.

*Перечень информационных справочных систем*

1. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – URL: <http://www.elibrary.ru/agreement.asp>Справочно-консультационная система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/.
2. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) [Электронный ресурс] – URL: <http://uisrussia.msu.ru/docs/ips/n/access_levels.htm>.
3. Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент [Электронный ресурс] – URL: http://ecsocman.edu.ru/.
4. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – URL: http://www.edu.ru/.
5. Электронные образовательные ресурсы (ЭОС) [Электронный ресурс] – URL: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/menedgment/>.
6. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – URL: http://www.edu.ru/.
7. Электронные образовательные ресурсы (ЭОС) [Электронный ресурс] – URL: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/menedgment/>.

**5.5 ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»**

**1. Пояснительная записка**

Интерес к выставочной деятельности растет с каждым годом. В разных регионах России появляются новые выставки-ярмарки и форумы, расширяется состав участников (экспонентов), увеличивается количество заинтересованных посетителей.

Сегодня выставочная деятельность является одной из форм предпринимательской деятельности, выставочные предприятия и организаторы самостоятельно решают какие выставки устраивать, определяя тематику, сроки и масштабы проведения, при этом они конкурируют с организаторами других регионов России. Необходимо отметить, что выставочные предприятия имеют свои выставочные площади, а организаторы арендуют ее у крупных выставочных центров и комплексов.

В этой связи дисциплина «Выставочная деятельность» занимает ведущее место в подготовке современных управленческих кадров в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль: «Маркетинг».

При изучении дисциплины обращается внимание на ее прикладной характер и показано, где и когда практические навыки могут быть использованы в будущей практической деятельности.

В процессе обучения используются лекционно-семинарские занятия, разбор конкретных ситуаций, проводятся дискуссии по проблемам управления персоналом, работа с методическими и справочными материалами, применяются технические средства обучения. Для развития творческой активности обучающихся, формирования способностей к самоорганизации и самообразованию рекомендуется выполнение самостоятельных творческих работ по проблемам выставочной деятельности.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций или их составляющих:

* ОПК-4 - способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации
* ПК-1 - владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику

**2. Место в структуре модуля**

Учебная дисциплина «Выставочная деятельность» входит в модуль «Концептуальный маркетинг» и относится к циклу дисциплин, обязательных для изучения. «Входными» являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения предшествующих модулей: «Основы управленческой культуры», «Управление личностью и коллективом», «Управление процессами в организации» и др.

Дисциплина «Выставочная деятельность» тесно связана и взаимодействует с обязательными для изучения дисциплинами «Маркетинг», «Менеджмент».

**3. Цели и задачи**

Цель дисциплины «Выставочная деятельность» – формирование у студентов систематизированных знаний по теории, методологии и современным методам организации выставочной деятельности, освоению навыков и компетенций в области технологии выставочной деятельности.

Задачи дисциплины:

- формирование у студентов представления о многообразии технологий выставочной деятельности.

- изучение специфики организации экспозиции.

- изучение методов работы с аудиторией выставки.

- изучение методов повышения эффективности выставочной деятельности

- освоение комплекса приемов организации выставочной деятельности.

**4. Образовательные результаты**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Код ОР | Образовательные результаты модуля | Код ОР дисциплины | Образовательные результаты дисциплины | Код компетенций ОПОП | Средства оценивания ОР |
| ОР. 1 | Демонстрирует умения по управлению маркетинговой деятельностью организации | ОР.1.1.1 | Демонстрируетумения использовать экономические знания в области маркетинговых коммуникаций., ведение деловых переговоров в рамках менеджмента выставочной деятельности | ПК-1 | Кейс-задание  Комплект тестовых заданий |
| ОР. 2 | Демонстрирует умения по разработке стратегии маркетинговой деятельности организации | ОР.2.1.1 | Демонстрируетумения использовать основные методы финансового менеджмента для принятия решений по финансированию участия в выставках | ОПК-4 | Кейс-задание  Комплект тестовых заданий  Комплект заданий для выполнения контрольной работы |

**5. Содержание дисциплины**

*5.1. Тематический план*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование темы | Контактная работа | | | Самостоятельная работа | Всего часов по дисциплине |
| Аудиторная работа | | Контактная СР (в т.ч.  в ЭИОС) |
| Лекции | Семинары |
| **Раздел 1. Теоретико- методологические основы выставочной деятельности** | **4** | **8** | **6** | **36** | 54 |
| 1.1. Общая характеристика выставочной деятельности | 2 | 2 | 2 | 12 | 18 |
| 1.2. Организация экспозиции | 1 | 4 | 2 | 12 | 19 |
| 1.3. Аудитория выставки | 1 | 2 | 2 | 12 | 17 |
| **Раздел 2. Организация выставочной деятельности** | **4** | **8** | **6** | **36** | 54 |
| 2.1. Разработка выставочного продукта | 2 | 2 | 4 | 18 | 26 |
| 2.2. Менеджмент и маркетинг выставочной деятельности | 2 | 6 | 2 | 18 | 28 |
| **Итого:** | **8** | **16** | **12** | **72** | **108** |

*5.2. Методы обучения*

При изучении дисциплины применяются активные и интерактивные методы обучения. Предполагается участие в групповых обсуждениях, выполнение творческих практических заданий, кейс-заданий, контрольной работы и т.д.

**6. Технологическая карта дисциплины**

*6.1. Рейтинг-план*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Код ОР дисциплины | Виды учебной деятельности обучающегося | | Средства оценивания | Балл за конкретное задание  (min-max) | Число заданий за семестр | Баллы | |
| Минимальный | Максимальный |
| **Раздел 1. Теоретико- методологические основы выставочной деятельности** | | | | | | | | |
| 1 | ОР.1.1.1 | Решение проблемной ситуации | | Кейс - задание | (5-9) | 1 | 5 | 9 |
| 2 | ОР.1.1.1 | Тестирование | | Комплект тестовых  заданий | (0,5-0,7) | 25 | 12,5 | 17,5 |
| **Раздел 2. Организация выставочной деятельности** | | | | | | | | |
| 1 | ОР.1.1.1 | Решение проблемной ситуации | | Кейс - задание | (5-9) | 1 | 5 | 9 |
| 2 | ОР.1.1.1 | Тестирование | | Комплект тестовых заданий | (0,5-0,7) | 25 | 12,5 | 17,5 |
| 3 | ОР.1.1.1 | Выполнение контрольной работы | | Комплект заданий для выполнения контрольной работы | (0,4-0,7) | 25 | 10 | 17 |
|  |  | **Итого:** | |  |  |  | **45** | **70** |
| *Итоговый контроль* ***(зачет)*** | | | |  |  |  | 10 | 30 |
|  |  | | **Итого:** |  |  |  | **55** | **100** |

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение**

*7.1. Основная литература*

1. Докашенко Л.В. Экономика и организация конгрессно-выставочной деятельности: учебное пособие / Л.В. Докашенко; Министерство образования и науки Российской Федерации, Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма. - Оренбург: ОГУ, 2015. - 164 с.: табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7410-1207-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438990>
2. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: учебное пособие / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др.; ред. Л.Е. Стровский. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 288 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00821-Х; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114544>
3. Петелин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: учебник / В.Г. Петелин. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 448 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00935-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116636>

*7.2. Дополнительная литература*

1.Глушкова, П.В. Музеи под открытым небом: учебное пособие / П.В. Глушкова, В.М. Кимеев; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры. - Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2015. - 152 с.: ил. - Библиогр.: с. 99-101. - ISBN 978-5-8154-0318-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472614>

2. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363. - ISBN 978-5-238-01179-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>

*7.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине*

1. Перова Т.В. Планирование и организация маркетинговой деятельности: Учеб.-метод.пособие / Нижний Новгород: Мининский ун-т, 2016

*7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины*

1.Булганина С.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=702,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана.

2.Лебедева Т.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=467,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана.

**8. Фонды оценочных средств**

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 1.

**9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

*9.1. Описание материально-технической базы*

Реализация дисциплины требует наличия лекционной аудитории, с оборудованием для презентации, аудиторий для практических занятий.

*9.2. Перечень информационных технологий для образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем*

*Перечень программного обеспечения*

Microsoft Windows, Word, Excel, PowerPoint.

*Перечень информационных справочных систем*

1. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – URL: <http://www.elibrary.ru/agreement.asp>Справочно-консультационная система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/.
2. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) [Электронный ресурс] – URL: <http://uisrussia.msu.ru/docs/ips/n/access_levels.htm>.
3. Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент [Электронный ресурс] – URL: http://ecsocman.edu.ru/.
4. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – URL: http://www.edu.ru/.
5. Электронные образовательные ресурсы (ЭОС) [Электронный ресурс] – URL: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/menedgment/>.
6. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – URL: http://www.edu.ru/.
7. Электронные образовательные ресурсы (ЭОС) [Электронный ресурс] – URL: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/menedgment/>.

**5.6 ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«МАРКЕТИНГ УСЛУГ»**

**1. Пояснительная записка**

Значение маркетинга услуг возрастает год от года. Это предопределено быстрым развитием сервисного сектора экономики, интенсификации конкурентной борьбы и стремлением каждой фирмы привлечь и удержать покупателя услуг наиболее эффективными способами.

Маркетинговая деятельность в России интенсивно развивается. Маркетинг сегодня рассматривается как одна из важнейших функций бизнеса. Изучение покупательских требований и интересов, организация на основе производства товаров и оказания услуг, воспроизводство спроса – главные задачи фирмы.

Важнейшим аспектом маркетинга, в том числе маркетинга услуг, является деятельностный. Важно не просто знать, что представляет собой концепция маркетинга и каков набор ее инструментов, но самое важное уметь в нужное время и в нужном месте употребить эти инструменты на практике для быстрого, целенаправленного решения задач и обеспечения гибкого поведения фирмы. Это необходимо как для обеспечения экономически эффективной деятельности, так и для максимального удовлетворения покупательских потребностей.

В этой связи дисциплина «Маркетинг услуг» занимает одно из ведущих место в подготовке современных управленческих кадров в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль: «Маркетинг».

При изучении дисциплины обращается внимание на ее прикладной характер и показано, где и когда практические навыки могут быть использованы в будущей практической деятельности.

В процессе обучения используются лекционно-семинарские занятия, разбор конкретных ситуаций, проводятся дискуссии по вопросам специфики маркетинга услуг на рынке, работа с методическими и справочными материалами, применяются технические средства обучения. Для развития творческой активности обучающихся, формирования способностей к самоорганизации и самообразованию рекомендуется выполнение самостоятельных творческих работ.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций или их составляющих:

ОПК-6 - владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;

ПК-3 - владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

**2. Место в структуре модуля**

Учебная дисциплина «Маркетинг услуг» входит в модуль «Концептуальный маркетинг» и относится к циклу дисциплин, обязательных для изучения. «Входными» являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения предшествующих модулей: «Основы управленческой культуры», «Управление личностью и коллективом», «Управление процессами в организации» и др.

Дисциплина «Маркетинг услуг» тесно связана и взаимодействует с обязательными для изучения дисциплинами «Маркетинговые исследования», «Выставочная деятельность», «Стратегический маркетинг».

**3. Цели и задачи**

Целью освоения дисциплины является получение у студентов теоретических знаний в области маркетинга услуг предприятия, а также практических навыков разработки и выведения на рынок новой услуги.

Задачи:

- изучить маркетинг сферы услуг: принципы, функции, типология, организация;

- ознакомить с планированием и контролем маркетинговой деятельности в сфере услуг;

- изучить методы ценовой политики в маркетинге услуг;

- обеспечить овладение прикладными знаниями в области конкуренции и конкурентоспособности услуг.

**4. Образовательные результаты**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Код ОР модуля | Образовательные результаты модуля | Код ОР дисциплины | Образовательные результаты дисциплины | Код компетенций ОПОП | Средства оценивания ОР |
| ОР-1 | Демонстрирует умения по управлению маркетинговой деятельностью организации | ОР. 1-6-1 | Демонстрирует умение разрабатывать и предлагать новую услугу на рынок | ОПК-6 | Тесты  Практические задания |
| ОР-2 | Демонстрирует умения по разработке стратегии маркетинговой детельности организации | ОР.2-6-1 | Демонстрирует умение выстраивать клиентоориентированную стратегию на рынке услуг | ПК-3 | Практиче-ские задания |

**5. Содержание дисциплины**

*5.1. Тематический план*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование темы | Контактная работа | | | Самостоятельная работа | Всего часов по дисциплине |
| Аудиторная работа | | Контактная СР (в т.ч.  в ЭИОС) |
| Лекции | Семинары |
| **Раздел 1. Современная концепция маркетинга услуг** | **3** | **6** | **3** | **9** | **21** |
| 1.1. Маркетинг услуг и его особенности | 1 | 2 | 1 | 3 | 7 |
| 1.2. Маркетинговая среда сферы услуг | 1 | 2 | 1 | 3 | 7 |
| 1.3. Потребительское поведение на рынке услуг | 1 | 2 | 1 | 3 | 7 |
| **Раздел 2. Практический маркетинг в сфере услуг** | **5** | **10** | **9** | **27** | **51** |
| 2.1. Качество услуги: модели и измерение | 1 | 2 | 2 | 5 | 10 |
| 2.2. Брендинг и лояльность потребителей | 1 | 2 | 2 | 5 | 10 |
| 2.3. Каналы предоставления услуг | 1 | 2 | 2 | 5 | 10 |
| 2.4. Продвижение фирмы и ее услуг на рынок | 1 | 2 | 2 | 5 | 10 |
| 2.5. Работа с жалобами клиентов | 1 | 2 | 1 | 7 | 11 |
| **Итого:** | **8** | **16** | **12** | **36** | **72** |

*5.2. Методы обучения*

При изучении дисциплины применяются активные и интерактивные методы обучения. Предполагается участие в групповых обсуждениях кейс-заданий, тестов, решения практических задач и т.д.

**6. Технологическая карта дисциплины**

*6.1. Рейтинг-план*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Код ОР дисциплины | Виды учебной деятельности обучающегося | | Средства оценивания | Балл за конкретное задание  (min-max) | Число заданий за семестр | Баллы | |
| Минимальный | Максимальный |
| 1. | ОР.1-6-1 | 1. Изучение лекционного материала  2. Творческая работа | | 1.Тесты  В т.ч. итоговый тест  2. Совместная презентация | 4-6  6-8  7-10 | 2  1  1 | 8  6  7 | 12  8  10 |
| 2. | ОР.1-6-1 | 3. Выполнение практических работ | | 3. Практические задания | 12-20 | 2 | 24 | 40 |
|  |  | **Итого:** | |  |  | **6** | **45** | **70** |
| *Итоговый контроль* | | | |  |  |  |  |  |
| 3. |  | | Зачет |  |  |  | 10 | 30 |
|  |  | | **Итого:** |  |  |  | **55** | **100** |

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение**

*7.1. Основная литература*

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 545 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-06-2539-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394

2.Васильев, Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг : учебное пособие / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 192 с. - Библиогр.: с. 151-153. - ISBN 978-5-238-01578-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114559>

3.Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>

*7.2. Дополнительная литература*

1. Николайчук В.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. - Санкт-Петербург: Питер, 2005. - 604 с.

2.Хлебович, Д.И. Сфера услуг: маркетинг : Учеб.пособие для студентов вузов:Рек.Учеб.-метод.центром "Классич.учеб." / Под ред.Т.Д.Бурменко. - Москва : Кнорус, 2007. - 235 с.

*7.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине*

1. Перова Т.В. Планирование и организация маркетинговой деятельности: Учеб.-метод.пособие / Нижний Новгород: Мининский ун-т, 2016

*7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины*

1. Булганина С.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=702,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана.
2. Лебедева Т.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=467,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана.

**8. Фонды оценочных средств**

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 1.

**9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

*9.1. Описание материально-технической базы*

Реализация дисциплины требует наличия лекционной аудитории, с оборудованием для презентации, аудиторий для практических занятий.

*9.2. Перечень информационных технологий для образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем*

*Перечень программного обеспечения*

Microsoft Windows , Word, Excel, PowerPoint.

*Перечень информационных справочных систем*

1. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – URL: <http://www.elibrary.ru/agreement.asp>Справочно-консультационная система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/.
2. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) [Электронный ресурс] – URL: <http://uisrussia.msu.ru/docs/ips/n/access_levels.htm>.
3. Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент [Электронный ресурс] – URL: http://ecsocman.edu.ru/.
4. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – URL: http://www.edu.ru/.
5. Электронные образовательные ресурсы (ЭОС) [Электронный ресурс] – URL: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/menedgment/>.
6. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – URL: http://www.edu.ru/.
7. Электронные образовательные ресурсы (ЭОС) [Электронный ресурс] – URL: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/menedgment/>.

**5.7 ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

**1. Пояснительная записка**

Курс **«Прогнозирование в маркетинговой деятельности»,** как и другие дисциплины модуля, направлен на формирование готовности обучающегося к принятию обоснованных маркетинговых решений на основе прогноза развития рынка. Умения и навыки, связанные с разработкой прогнозов для маркетинга, являются необходимыми для освоения трудовых функций Профессионального стандарта и формирования компетенций ФГОС высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать рядом «входных» знаний, умений и навыков, связанных со способностью собирать и анализировать данные о состоянии рынка и продукта, использовать статистические и математические методы для построения прогнозных моделей, осуществлять последовательное планирование действий по разработке обоснованных маркетинговых решений.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

ОПК-3 - способность проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия;

ПК-3 - владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

**2. Место в структуре модуля**

Данный курс является дисциплиной, обязательной для изучения, учебного плана направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент». Дисциплина «Прогнозирование в маркетинговой деятельности» изучается в 7-м семестре в объёме 2 зачётных единиц.

**3. Цели и задачи**

*Цель**дисциплины* – формирование у обучающихся умений по разработке прогнозов развития рынка для разработки стратегических решений, связанных с выбором сегмента рынка и позиционированием товаров и услуг.

*Задачи дисциплины:*

* освоение обучающимися принципов и методов анализа рыночных структур;
* овладение обучающимися основными методами построения прогнозов развития рынка;
* формирование умений разрабатывать маркетинговую стратегию с учетом данных прогноза рынка.

**4. Образовательные результаты**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Код ОР модуля | Образовательные результаты модуля | Код ОР дисциплины | Образовательные результаты дисциплины | Код компетенций ОПОП | Средства оценивания ОР |
| ОР.2 | Демонстрирует умения по разработке стратегии маркетинговой деятельности организации | ОР.2-1 | Демонстрирует умения по разработке маркетинговой стратегии, основанной на результатах прогнозирования рынка | ПК-3 - владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности  ОПК-3 - способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия | Комплект тестовых заданий  Комплект практических заданий |

**5. Содержание дисциплины**

*5.1. Тематический план*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование темы | Контактная работа | | | Самостоятельная работа | Всего часов по дисциплине |
| Аудиторная работа | | Контактная СР (в т.ч.  в ЭИОС) |
| Лекции | Практ.  раб. |
| **Раздел 1. Сущность и значение прогнозирования в маркетинге** | 2 | 4 | 2 | 4 | 12 |
| Тема 1.1 Прогнозирование и стратегическое планирование маркетинговой деятельности | 1 | 2 | - | 2 | 5 |
| Тема 1.2 Методологические основы прогнозирования маркетинге | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| **Раздел 2. Современные методы прогнозирования в маркетинговой деятельности** | 6 | 12 | 10 | 32 | 60 |
| Тема 2.1 Методы прогнозирования в условиях неопределенности | 2 | 4 | 2 | 10 | 18 |
| Тема 2.2 Методы прогнозирования спроса | 2 | 4 | 4 | 10 | 20 |
| Тема 2.3 Методы прогнозирования рынков сбыта | 2 | 4 | 4 | 12 | 22 |
| Итого: | **8** | **16** | **12** | **36** | **72** |

*5.2. Методы обучения*

На практических занятиях используются: исследовательский метод обучения; метод конкретных ситуаций.

**6. Технологическая карта дисциплины**

*6.1. Рейтинг-план*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Код ОР дисциплины | Виды учебной деятельности обучающегося | | Средства оценивания | Балл за конкретное задание  (min-max) | Число заданий за семестр | Баллы | |
| Минимальный | Максимальный |
| 1. | **Раздел 1. Сущность и значение прогнозирования в маркетинге** | | | | | | | |
|  | ОР.2-1 | Самостоятельная работа по изучению теоретическому материала раздела 1 | | Комплект тестовых заданий | 5-10 | 1 | 5 | 10 |
|  |  | Выполнение заданий практической работы 1 | | Комплект заданий для практических работ | 8-14 | 1 | 8 | 14 |
| 2. | **Раздел 2. Современные методы прогнозирования в маркетинговой деятельности** | | | | | | | |
|  | ОР.2-1 | Самостоятельная работа по изучению теоретическому материала раздела 2 | | Комплект тестовых заданий | 5-10 | 1 | 5 | 10 |
|  | ОР.2-1 | Выполнение заданий практических работ 2-4 | | Комплект заданий для практических работ | 9-12 | 3 | 27 | 36 |
|  | **Итого:** | | |  |  |  | **45** | **70** |
|  | *Итоговый контроль (зачет)* | | |  |  |  | 10 | 30 |
|  |  | | **Итого:** |  |  |  | **55** | **100** |

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение**

*7.1. Основная литература*

1.Алексунин В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. - 6-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 200 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02296-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453412>

2.Васильев, Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг : учебное пособие / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 192 с. - Библиогр.: с. 151-153. - ISBN 978-5-238-01578-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114559>

3Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453290)

*7.2. Дополнительная литература*

1.Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск: Вышэйшая школа, 2014. - 545 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-06-2539-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394>

2.Минько Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 351 с.: табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>

3.Шарипов Т.Ф. Планирование на предприятии: учебник / Т.Ф. Шарипов; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург: ОГУ, 2013. - 266 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270265>

*7.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине*

1.Лебедева Т.Е. Основы маркетинга [Текст]: Учеб.-метод.пособие / Нижегор.гос.пед.ун-т. - Нижний Новгород: НГПУ, 2008. - 39 с.

*7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины*

1. Музыко Е.И. Экономическое прогнозирование: учебно-методическое пособие / Е.И. Музыко ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - Новосибирск: НГТУ, 2015. - 240 с. : схем., табл. - ISBN 978-5-7782-2701-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438414.

**8. Фонды оценочных средств**

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 1.

**9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

*9.1. Описание материально-технической базы*

Реализация дисциплины требует наличия лекционной аудитории, с оборудованием для презентации, аудиторий для практических занятий.

*9.2. Перечень информационных технологий для образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем*

*Перечень программного обеспечения*

Microsoft Windows, Word, Excel, PowerPoint.

*Перечень информационных справочных систем*

1. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – URL: <http://www.elibrary.ru/agreement.asp>Справочно-консультационная система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/.
2. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) [Электронный ресурс] – URL: <http://uisrussia.msu.ru/docs/ips/n/access_levels.htm>.
3. Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент [Электронный ресурс] – URL: http://ecsocman.edu.ru/.
4. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – URL: http://www.edu.ru/.
5. Электронные образовательные ресурсы (ЭОС) [Электронный ресурс] – URL: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/menedgment/>.
6. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – URL: http://www.edu.ru/.
7. Электронные образовательные ресурсы (ЭОС) [Электронный ресурс] – URL: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/menedgment/>.

**5.8 ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«ПРАКТИКУМ ПО АНАЛИЗУ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»**

**1. Пояснительная записка**

Изучение потребителей – один из наиболее востребованных видов исследований, ведь именно потребители, покупая товары компании, приносят ей прибыль. Клиент, потребитель находится в центре внимания любой успешной компании, независимо от её размера. Изучая своих клиентов, их желания, предпочтения, компания может предложить им именно то, в чем они нуждаются. При этом компания сможет удовлетворить потребности своих клиентов, потребителей лучше, чем конкуренты.

Необходимо при изучении потребителя – выявить факторы, влияющие на поведение потребителя. Но этого недостаточно. Чтобы успешно конкурировать на рынке, необходимо своевременно предвидеть изменения в предпочтениях потребителей, чтобы вовремя внести изменения в сам продукт, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию, то есть скорректировать все компоненты комплекса маркетинга. Для этого следует выяснить: кто, как, когда, где, что и почему покупает, степень важности различных критериев товара на различных этапах процесса принятия решения о покупке, а также намерения потребителей. Информация о поведении различных категорий потребителей в процессе и после совершения покупки полезна для правильной интерпретации данных о продажах и оценки результатов позиционирования товара.

В этой связи дисциплина «Практикум по анализу поведения потребителей» занимает ведущее место в подготовке современных управленческих кадров в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль: «Маркетинг».

При изучении дисциплины обращается внимание на ее прикладной характер и показано, где и когда практические навыки могут быть использованы в будущей практической деятельности.

В процессе обучения используются лекционно-семинарские занятия, разбор конкретных ситуаций, проводятся дискуссии по проблемам управления персоналом, работа с методическими и справочными материалами, применяются технические средства обучения. Для развития творческой активности обучающихся, формирования способностей к самоорганизации и самообразованию рекомендуется выполнение самостоятельных творческих работ по проблемам поведения потребителей на рынке товаров и услуг.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций или их составляющих:

* ПК-3 – владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
* ОПК-4 - способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации

**2. Место в структуре модуля**

Учебная дисциплина «Практикум по анализу поведения потребителей» входит в модуль «Концептуальный маркетинг» и относится к циклу дисциплин, обязательных для изучения. «Входными» являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения предшествующих модулей: "Основы управленческой культуры", "Управление личностью и коллективом", "Управление процессами в организации" и др.

Дисциплина «Практикум по анализу поведения потребителей» тесно связана и взаимодействует с обязательными для изучения дисциплинами «Маркетинг», «Менеджмент».

**3. Цели и задачи**

Целями освоения дисциплины «Практикум по анализу поведения потребителей» являются:

- формирование комплексного представления о мотивационном поведении потребителей товаров и услуг;

- особенности применения методов маркетинговых исследований для анализа поведения потребителей;

- рассмотрение процесса принятия решения о покупке потребителями и построение моделей,

- формировать коммуникационные обращения к потребителям с учетом атрибутов позиционирования.

Задачи дисциплины:

* выработать навыки проведения маркетингового анализа поведения покупателей товаров производственного и потребительского назначения;
* научить студентов самостоятельно проводить маркетинговые исследования, выявлять значимые факторы, влияющие на поведение покупателей, сегментировать рынок;
* освоить основные элементы и технологии мерчандайзинга.

**4. Образовательные результаты**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Код ОР | Образовательные результаты модуля | Код ОР дисциплины | Образовательные результаты дисциплины | Код компетенций ОПОП | Средства оценивания ОР |
| ОР.2 | Демонстрирует умения по разработке стратегии маркетинговой деятельности организации | ОР.2.1.1. | Демонстрируетумения выявления потребительских предпочтений с целью адаптации товаров и услуг организации под их требования | ПК-3  ОПК-4 | Кейс-задание  Комплект тестовых заданий  Комплект заданий для выполнения научной исследовательской работы |

**5. Содержание дисциплины**

*5.1. Тематический план*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Раздел 1. Модели поведения потребителей** | **0** | **6** | **12** | **18** | **36** |
| 1.1. Модели поведения потребителей | 0 | 1 | 2 | 2 | **5** |
| 1.2. Особенности поведения российских потребителей | 0 | 1 | 2 | 4 | **7** |
| 1.3. Анализ и оценка потребностей потребителя-индивида | 0 | 1 | 2 | 4 | **7** |
| 1.4. Потребности потребителей товаров производственного назначения | 0 | 1 | 2 | 4 | **7** |
| 1.5. Анализ и оценка выбора потребителями товаров и услуг | 0 | 2 | 4 | 4 | **10** |
| **Раздел 2. Модели принятия решения о покупке** | **0** | **6** | **12** | **18** | **36** |
| 2.1. Типология покупательских решений | 0 | 1 | 2 | 2 | **5** |
| 2.2. Разработка процесса принятия решения потребителем | 0 | 1 | 2 | 4 | **7** |
| 2.3. Модели восприятия маркетинговой информации | 0 | 1 | 2 | 4 | **7** |
| 2.4. Сегментация рынка и разработка атрибутов позиционирования | 0 | 1 | 2 | 4 | **7** |
| 2.5. Разработка элементов составляющих мерчендайзинга | 0 | 2 | 4 | 4 | **10** |
| **Итого** | **0** | **12** | **24** | **36** | **72** |

*5.2. Методы обучения*

При изучении дисциплины применяются активные и интерактивные методы обучения. Предполагается участие в групповых обсуждениях, выполнение творческих практических заданий, кейс-заданий, научной исследовательской работы и т.д.

**6. Технологическая карта дисциплины**

*6.1. Рейтинг-план*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Код ОР дисциплины | Виды учебной деятельности обучающегося | | Средства оценивания | Балл за конкретное задание  (min-max) | Число заданий за семестр | Баллы | |
| Минимальный | Максимальный |
| **Раздел 1. Модели поведения потребителей** | | | | | | | | |
| 1 | ОР.2.1.1 | Решение проблемной ситуации | | Кейс - задание | (5-9) | 1 | 5 | 9 |
| 2 | ОР.2.1.1 | Тестирование | | Комплект тестовых  заданий | (0,5-0,7) | 25 | 12,5 | 17,5 |
| **Раздел 2. Модели принятия решения о покупке** | | | | | | | | |
| 1 | ОР.2.1.1 | Решение проблемной ситуации | | Кейс - задание | (5-9) | 1 | 5 | 9 |
| 2 | ОР.2.1.1 | Тестирование | | Комплект тестовых заданий | (0,5-0,7) | 25 | 12,5 | 17,5 |
| 3 | ОР.2.1.1 | Выполнение научной исследовательской работы | | Комплект заданий для выполнения научной исследовательской работы | (0,4-0,7) | 25 | 10 | 17 |
|  |  | **Итого:** | |  |  |  | **45** | **70** |
| *Итоговый контроль* ***(зачет)*** | | | |  |  |  | 10 | 30 |
|  |  | | **Итого:** |  |  |  | **55** | **100** |

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение**

*7.1. Основная литература*

1.Васильев, Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг : учебное пособие / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 192 с. - Библиогр.: с. 151-153. - ISBN 978-5-238-01578-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114559>

2.Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 280 с. : ил. - Библиогр.: с. 237-239. - ISBN 978-5-394-01043-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281>

3.Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453290)

*7.2. Дополнительная литература*

1.Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск: Вышэйшая школа, 2014. - 545 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-06-2539-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=450394)

2.Алексунин В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. - 6-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 200 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02296-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453412>

3.Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: учебник / М.А. Измайлова. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 444 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02557-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265>

*7.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине*

1.Перова Т.В. Планирование и организация маркетинговой деятельности: Учеб.-метод.пособие / Нижний Новгород: Мининский ун-т, 2016

*7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины*

1. Булганина С.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=702,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана.
2. Лебедева Т.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=467,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана.

**8. Фонды оценочных средств**

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 1.

**9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

*9.1. Описание материально-технической базы*

Реализация дисциплины требует наличия лекционной аудитории, с оборудованием для презентации, аудиторий для практических занятий.

*9.2. Перечень информационных технологий для образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем*

*Перечень программного обеспечения*

Microsoft Windows, Word, Excel, PowerPoint.

*Перечень информационных справочных систем*

1. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – URL: <http://www.elibrary.ru/agreement.asp>Справочно-консультационная система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/.
2. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) [Электронный ресурс] – URL: <http://uisrussia.msu.ru/docs/ips/n/access_levels.htm>.
3. Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент [Электронный ресурс] – URL: http://ecsocman.edu.ru/.
4. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – URL: http://www.edu.ru/.
5. Электронные образовательные ресурсы (ЭОС) [Электронный ресурс] – URL: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/menedgment/>.
6. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – URL: http://www.edu.ru/.
7. Электронные образовательные ресурсы (ЭОС) [Электронный ресурс] – URL: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/menedgment/>.

**5.9 ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«ПРАКТИКУМ ПО МАРКЕТИНГОВЫМ ИНФОРМАЦИОННЫМ СИСТЕМАМ»**

**1. Пояснительная записка**

Для успешного функционирования в условиях динамично развивающихся рыночных отношений и принятия обоснованных управленческих решений руководителям организаций требуется информация о маркетинговой среде, в которой функционирует фирма. В экономике развиваются тенденции, обуславливающие необходимость получения более обширной и качественной маркетинговой информации о внешней и внутренней среде организации. Потребность в маркетинговой информации растет вместе с расширением ассортимента товаров и услуг, обострением конкурентной ситуации, развитием инфраструктуры рынка. Внешняя среда многих компаний характеризуется неопределенностью, что затрудняет оценку экономических возможностей и ограничений деятельности компании.

Организации расширяют свои рынки, переходя от регионального маркетинга к маркетингу в масштабах страны, выходят на международные рынки, что порождает необходимость получения информации о новой для них среде.

По мере роста доходов потребители становятся все более требовательными, меняется структура потребностей, предпочтения потребителей. Переход к неценовой конкуренции приводит к индивидуализации товаров. Производителям все труднее прогнозировать реакцию потребителей на характеристики и свойства товаров.

Многообразие источников маркетинговой информации и большой объем собираемых данных обуславливает необходимость упорядочивания и оптимизации процессов сбора, обработки и анализа информации в организации, проведения исследований на регулярной основе. Значимость информации для обоснования управленческих решений, большое количество заинтересованных в информации субъектов предполагает ее адресность. Для решения этих задач используется маркетинговая информационная система (МИС), которая берет на себя функции организации потоков данных, полученных в результате проведения различных исследований, направляя информацию пользователю – подразделению или конкретному лицу, которому она необходима.

Дисциплина **«**Практикум по маркетинговым информационным системам**»**, является дисциплиной по выбору и логическим завершением изучения обучающимися модуля "Концептуальный маркетинг"

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать рядом «входных» знаний, умений и владений, в частности: уметь применять теоретические знания в практических целях, грамотно ставить и решать профессиональные, использовать инновационные технологии.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины

ОПК-7 - способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

ПК-8 - владеть навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений

**2. Место в структуре модуля**

«Входными» являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения предшествующих модулей: "Основы управленческой культуры", "Управление личностью и коллективом" и др.

**3. Цели и задачи**

*Цель**дисциплины* – отработка умений применения инструментов маркетинга прямо или косвенно связанных с различными информационными источниками, анализом МИС для обеспечения стабильного развития и устойчивого роста компании или предприятия.

*Задачи дисциплины:*

* создание и развитие у студентов умений методического и прикладного характера, необходимых при формировании МИС;
* обеспечить возможность аналитического и экспериментального исследования основных методов и средств, используемых в маркетинге

**4. Образовательные результаты**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Код ОР модуля | Образовательные результаты модуля | Код ОР дисциплины | Образовательные результаты дисциплины | Код компетенций ОПОП | Средства оценивания ОР |
| ОР.1 | Демонстрирует умения по управлению маркетинговой деятельностью организации | ОР 1-1 | Демонстрирует навыки решения профессиональных задач с использованием информационных технологий | ОПК-7 | Комплект тестовых материалов  Контекстное задание |
| ОР.2 | Демонстрирует умения по разработке стратегии маркетинговой деятельности организации | ОР 2-1 | Демонстрирует навык документального оформления решений с использованием данных маркетинговых информационных систем | ПК-8 | Комплект тестовых материалов  Контекстное задание |

**5. Содержание дисциплины**

*5.1. Тематический план*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование темы | Контактная работа | | | Самостоятельная работа | Всего часов по дисциплине |
| Аудиторная работа | | Контактная СР (в т.ч.  в ЭИОС) |
| Лекции | Лаб.р. |
| **Раздел 1. Маркетинговая Информационная Система (МИС)** |  | **6** | **12** | **18** | **36** |
| Тема 1.1 МИС, как концептуальная система, помогающая решать задачи маркетинга |  | 2 | 6 | 8 | 16 |
| Тема 1.2 Виды маркетинговых информационных систем, их создание и оптимизация |  | 4 | 6 | 10 | 20 |
| **Раздел 2. Раздел 2. Коммуникационные методы воздействия на потребителя** |  | **6** | **12** | **18** | **36** |
| Тема 2.1 Электронная коммерция. Виртуальное маркетинговое пространство |  | 4 | 6 | 8 | 18 |
| Тема 2.2 Программные продукты в маркетинге |  | 2 | 6 | 10 | 18 |
| Итого: |  | **12** | **24** | **36** | **72** |

*5.2. Методы обучения*

На практических занятиях используются: методы обучения проблемного обучения.

**6. Рейтинг-план**

*6.1. Рейтинг-план (дисциплины)*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Код ОР дисциплины | Виды учебной деятельности обучающегося | | Средства оценивания | Балл за конкретное задание  (min-max) | Число заданий за семестр | Баллы | |
| Минимальный | Максимальный |
| 1. | **Раздел 1. Модели поведения потребителей** | | | | | | | |
|  | ОР.1-1 | Самостоятельная работа по изучению теоретическому материала раздела 1 | | Комплект тестовых заданий | 5-10 | 1 | 5 | 10 |
|  | Выполнение заданий практической работы 1 | | Контекстное задание | 7-10 | 1 | 7 | 10 |
| 2. | **Раздел 2. Модели принятия решения о покупке** | | | | | | | |
|  | ОР.2-1 | Самостоятельная работа по изучению теоретическому материала раздела 2 | | Комплект тестовых заданий | 5-10 | 1 | 5 | 10 |
|  | Выполнение заданий практической работы 2 | | Контекстное задание | 7-10 | 4 | 28 | 40 |
|  | *Итоговый контроль (зачет)* | | |  |  |  | 10 | 30 |
|  |  | | **Итого:** |  |  |  | **55** | **100** |

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение**

*7.1. Основная литература*

1.Васильев, Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг : учебное пособие / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 192 с. - Библиогр.: с. 151-153. - ISBN 978-5-238-01578-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114559>

2.Милехина О.В. Информационные системы: теоретические предпосылки к построению : учебное пособие / О.В. Милехина, Е.Я. Захарова, В.А. Титова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - 2-е изд. - Новосибирск : НГТУ, 2014. - 283 с. : схем., табл. - Библиогр.: с. 192-194. - ISBN 978-5-7782- 2405-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258420>

3.Цахаев Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с.: табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02746-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=450722)

*7.2. Дополнительная литература*

1.Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с.: табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02474-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>

2.Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363. - ISBN 978-5-238-01179-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114502)

*7.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине*

1.Перова Т.В. Планирование и организация маркетинговой деятельности: Учеб.-метод.пособие / Нижний Новгород: Мининский ун-т, 2016

*7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины*

1.Булганина С.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=702,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана.

2.Лебедева Т.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: сетевой электр. учеб.-метод. комплекс // Ниж. гос. педаг.ун-т им. К. Минина: офиц. Сайт. – Режим доступа: <https://edu.mininuniver.ru/course/view.php?id=467,> для доступа к ресурсу необходима авторизация – Загл. с экрана.

**8. Фонды оценочных средств**

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 1.

**9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

*9.1. Описание материально-технической базы*

Реализация дисциплины требует наличия лекционной аудитории, с оборудованием для презентации, аудиторий для практических занятий.

*9.2. Перечень информационных технологий для образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем*

*Перечень программного обеспечения*

Microsoft Windows, Word, Excel, Project, PowerPoint.

*Перечень информационных справочных систем*

1. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – URL: <http://www.elibrary.ru/agreement.asp>Справочно-консультационная система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/.
2. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) [Электронный ресурс] – URL: <http://uisrussia.msu.ru/docs/ips/n/access_levels.htm>.

**6. ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

В соответствии с учебным планом практика по модулю не предусмотрена.

**7. ПРОГРАММА ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Результаты освоения модуля определяются на основе вычисления рейтинговой оценки по каждому элементу модуля.

Рейтинговая оценка по модулю рассчитывается по формуле:

Rjмод. =

Rjмод. – рейтинговый балл студента j по модулю;

, ,… – зачетные единицы дисциплин, входящих в модуль,

– зачетная единица по практике, – зачетная единица по курсовой работе;

, , … – рейтинговые баллы студента по дисциплинам модуля,

, – рейтинговые баллы студента за практику, за курсовую работу, если их выполнение предусмотрено в семестре.

Величина среднего рейтинга студента по модулю  лежит в пределах от 55 до 100 баллов.