

Документ подписан простой электронной подписью  
 Информация о владельце:  
 ФИО: КУЗНЕЦОВ АЛЕКСАНДР ИГОРЕВИЧ  
 Должность: РЕКТОР  
 Дата подписания: 30.09.2026 09:39:26  
 Уникальный программный ключ:  
 0ec0d544ced914f6d2e031d381fc0ed0880d90a0



**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ**  
**ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

|         |                                   |
|---------|-----------------------------------|
| Шифр    | Наименование дисциплины (модуля)  |
| Б1.В.ОД | Маркетинг инновационной продукции |

|                                                     |                                   |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Код направления подготовки                          | 38.04.02                          |
| Направление подготовки                              | Менеджмент                        |
| Наименование (я) ОПОП<br>(направленность / профиль) | Управление человеческим капиталом |
| Уровень образования                                 | магистр                           |
| Форма обучения                                      | заочная                           |

Разработчики:

| Должность | Учёная степень, звание               | Подпись                                                                             | ФИО                          |
|-----------|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| Доцент    | кандидат технических наук,<br>доцент |  | Плужникова Ирина<br>Ивановна |

Рабочая программа рассмотрена и одобрена (обновлена) на заседании кафедры (структурного подразделения)

| Кафедра                                  | Заведующий кафедрой        | Номер протокола | Дата протокола | Подпись                                                                               |
|------------------------------------------|----------------------------|-----------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Кафедра экономики,<br>управления и права | Рябчук Павел<br>Георгиевич | 1               | 28.08.2019     |  |
| Кафедра экономики,<br>управления и права | Рябчук Павел<br>Георгиевич | 1               | 13.09.2020     |  |

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|                                                                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Пояснительная записка .....                                                                                                                                       | 3  |
| 2. Трудоемкость дисциплины (модуля) и видов занятий по дисциплине (модулю) .....                                                                                     | 4  |
| 3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий ..... | 5  |
| 4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....                                                                                                 | 9  |
| 5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) .....                                       | 10 |
| 6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....                                                                                                | 16 |
| 7. Перечень образовательных технологий .....                                                                                                                         | 18 |
| 8. Описание материально-технической базы .....                                                                                                                       | 19 |

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Дисциплина «Маркетинг инновационной продукции» относится к вариативной части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень образования магистр).

1.2 Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 час.

1.3 Изучение дисциплины «Маркетинг инновационной продукции» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися следующих дисциплин: «Инвестиционный менеджмент», «Методология научных исследований», «Оценка бизнеса», «Проектирование бизнеса».

1.4 Дисциплина «Маркетинг инновационной продукции» формирует знания, умения и компетенции, необходимые для освоения следующих дисциплин: «Бизнес-модели предпринимательской деятельности», «Государственное регулирование экономики», «Управление продажами», для проведения следующих практик: «производственная практика (технологическая)», «производственная практика (преддипломная)».

1.5 Цель изучения дисциплины:

формирование теоретических основ маркетингового комплекса, понимание закономерностей процессов рыночной деятельности в экономике, а также освоение технологий управления товарами и услугами в условиях рынка и достижения конкурентоспособности.

1.6 Задачи дисциплины:

- 1) ознакомить студентов с современными концепциями маркетинга и маркетинговых коммуникаций;
- 2) сформировать навыки анализа рынка, сегментирования, управления портфелем товаров и услуг, ценообразования и продвижения;
- 3) сформировать навыки анализа рынка, сегментирования, управления портфелем образовательных услуг, ценообразования и продвижения.

1.7 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине в форме требований к знаниям, умениям, владениям способами деятельности и навыками их применения в практической деятельности (компетенциям):

| № п/п | Компетенция<br>(содержание и обозначение<br>в соответствии с ФГОС ВО<br>и ОПОП)                                              | Конкретизированные цели освоения дисциплины                            |                                                                                                            |                                                                                               |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
|       |                                                                                                                              | знать                                                                  | уметь                                                                                                      | владеть                                                                                       |
| 1     | ПК-5 владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде | З.1 особенности поведения экономических агентов в маркетинговой среде. | У.1 анализировать поведение экономических агентов и рынков с учетом реализации маркетинговых исследований. | В.1 современными методами экономического анализа рынков и разработки маркетинговых инноваций. |

## 2. ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДОВ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

| Наименование раздела дисциплины (темы)                               | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) |           |           | Итого часов |
|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-------------|
|                                                                      | Л                                                                                      | ПЗ        | СРС       |             |
| <b>Итого по дисциплине</b>                                           | <b>4</b>                                                                               | <b>12</b> | <b>47</b> | <b>63</b>   |
| <b>Первый период контроля</b>                                        |                                                                                        |           |           |             |
| <b><i>Теоретические вопросы маркетинга</i></b>                       | <b>2</b>                                                                               | <b>6</b>  | <b>24</b> | <b>32</b>   |
| Понятие и особенности развития маркетинга                            | 2                                                                                      | 2         | 4         | 8           |
| Характеристика маркетинговой среды.                                  |                                                                                        | 2         | 4         | 6           |
| Рынок и рыночные показатели. Виды рынков.                            |                                                                                        | 2         | 4         | 6           |
| Товар в маркетинговой деятельности.                                  |                                                                                        |           | 4         | 4           |
| Конкуренция и конкурентоспособность товаров.                         |                                                                                        |           | 4         | 4           |
| Сегментирование рынков.                                              |                                                                                        |           | 4         | 4           |
| <b><i>Комплекс маркетинга</i></b>                                    | <b>2</b>                                                                               | <b>6</b>  | <b>23</b> | <b>31</b>   |
| Политика ценообразования на предприятие. Установление цены на товар. | 2                                                                                      | 2         | 4         | 8           |
| Маркетинговое исследование рынка этапы и анализ                      |                                                                                        | 2         | 4         | 6           |
| Комплекс маркетинга.                                                 |                                                                                        | 2         | 4         | 6           |
| Международный маркетинг.                                             |                                                                                        |           | 4         | 4           |
| Потребительские рынки и покупательское поведение.                    |                                                                                        |           | 4         | 4           |
| Реклама и рекламная деятельность.                                    |                                                                                        |           | 3         | 3           |
| <b>Итого по видам учебной работы</b>                                 | <b>4</b>                                                                               | <b>12</b> | <b>47</b> | <b>63</b>   |
| <b><i>Форма промежуточной аттестации</i></b>                         |                                                                                        |           |           |             |
| Экзамен                                                              |                                                                                        |           |           | 9           |
| <b>Итого за Первый период контроля</b>                               |                                                                                        |           |           | <b>72</b>   |

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

#### 3.1 Лекции

| Наименование раздела дисциплины (модуля)/<br>Тема и содержание                                                                                                                                                                                                                                                                       | Трудоемкость<br>(кол-во часов) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| <b>1. Теоретические вопросы маркетинга</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>2</b>                       |
| <b>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</b><br>ПК-5 (З.1, У.1, В.1)                                                                                                                                                                                                                                                  |                                |
| 1.1. Понятие и особенности развития маркетинга<br>1. Понятие, сущность и особенности развития маркетинга.<br>2. Содержание, цели и принципы маркетинга.<br>3. Концепции маркетинга.<br><br>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3<br>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2                         | 2                              |
| <b>2. Комплекс маркетинга</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>2</b>                       |
| <b>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</b><br>ПК-5 (З.1, У.1, В.1)                                                                                                                                                                                                                                                  |                                |
| 2.1. Политика ценообразования на предприятие. Установление цены на товар.<br>1. Понятие цены товара.<br>2. Ценовая политика как элемент комплекса маркетинга.<br>3. Факторы, влияющие на формирование цены.<br><br>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3<br>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2 | 2                              |

#### 3.2 Практические

| Наименование раздела дисциплины (модуля)/<br>Тема и содержание                                                                                                                                                                                                                                        | Трудоемкость<br>(кол-во часов) |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| <b>1. Теоретические вопросы маркетинга</b>                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>6</b>                       |
| <b>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</b><br>ПК-5 (З.1, У.1, В.1)                                                                                                                                                                                                                   |                                |
| 1.1. Понятие и особенности развития маркетинга<br>1. Маркетинг как экономическая категория.<br>2. История и эволюция маркетинга.<br>3. Основные сферы применения маркетинга.<br><br>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3<br>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2 | 2                              |
| 1.2. Характеристика маркетинговой среды.<br>1. Понятие «маркетинговой среды» и ее составляющие.<br>2. Основные факторы микросреды.<br>3. Основные факторы макросреды.<br><br>Учебно-методическая литература: 2, 3<br>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2           | 2                              |
| 1.3. Рынок и рыночные показатели. Виды рынков.<br>1. Понятие рынка.<br>2. Основные характеристики рынка.<br>3. Виды и классификации рынков.<br><br>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3<br>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2                                  | 2                              |
| <b>2. Комплекс маркетинга</b>                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>6</b>                       |
| <b>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</b><br>ПК-5 (З.1, У.1, В.1)                                                                                                                                                                                                                   |                                |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| <p>2.1. Политика ценообразования на предприятие. Установление цены на товар.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие цены товара.</li> <li>2. Ценовая политика как элемент комплекса маркетинга.</li> <li>3. Факторы, влияющие на формирование цены.</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 2, 3<br/>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2</p>                                               | 2 |
| <p>2.2. Маркетинговое исследование рынка этапы и анализ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие исследования в маркетинге. Основные этапы и направления</li> <li>2. Комплексное исследование товарных рынков.</li> <li>3. Анализ сбытовых возможностей.</li> <li>4. Разработка рыночной стратегии.</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 2, 3<br/>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2</p> | 2 |
| <p>2.3. Комплекс маркетинга.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Товарная политика.</li> <li>2. Коммуникационная политика.</li> <li>3. Сбытовая политика.</li> <li>4. Ценовая политика.</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3<br/>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2</p>                                                                                                             | 2 |

### 3.3 СРС

| Наименование раздела дисциплины (модуля)/<br>Тема для самостоятельного изучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Трудоемкость<br>(кол-во часов) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| <b>1. Теоретические вопросы маркетинга</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>24</b>                      |
| <b>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</b><br>ПК-5 (З.1, У.1, В.1)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                |
| <p>1.1. Понятие и особенности развития маркетинга</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <p>Уважаемый магистрант выполните, пожалуйста, задание №1 практикума. (Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2017. - 521 с. <a href="https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom">https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom</a>).</p> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3<br/>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2</p> | 4                              |
| <p>1.2. Характеристика маркетинговой среды.</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <p>Уважаемый магистрант выполните, пожалуйста, задание №7 практикума. (Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2017. - 521 с. <a href="https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom">https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom</a>).</p> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3<br/>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2</p>       | 4                              |
| <p>1.3. Рынок и рыночные показатели. Виды рынков.</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <p>Уважаемый магистрант выполните, пожалуйста, задание №8 практикума. (Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2017. - 521 с. <a href="https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom">https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom</a>).</p> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3<br/>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2</p> | 4                              |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.4. Товар в маркетинговой деятельности.<br><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b><br>Уважаемый магистрант выполните, пожалуйста, задание №9 практикума. (Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т.П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2017. - 521 с. <a href="https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom">https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom</a> ).<br><br>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3<br>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2                                  | 4         |
| 1.5. Конкуренция и конкурентоспособность товаров.<br><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b><br>Уважаемый магистрант выполните, пожалуйста, задание №10 практикума. (Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т.П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2017. - 521 с. <a href="https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom">https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom</a> ).<br><br>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3<br>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2                        | 4         |
| 1.6. Сегментирование рынков.<br><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b><br>Уважаемый магистрант выполните, пожалуйста, задание №11 практикума. (Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т.П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2017. - 521 с. <a href="https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom">https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom</a> ).<br><br>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3<br>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2                                             | 4         |
| <b>2. Комплекс маркетинга</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>23</b> |
| <b>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</b><br>ПК-5 (3.1, У.1, В.1)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |           |
| 2.1. Политика ценообразования на предприятие. Установление цены на товар.<br><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b><br>Уважаемый магистрант выполните, пожалуйста, задание №1 практикума. (Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т.П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2017. - 521 с. <a href="https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom">https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom</a> ).<br><br>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3<br>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2 | 4         |
| 2.2. Маркетинговое исследование рынка этапы и анализ<br><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b><br>Уважаемый магистрант выполните, пожалуйста, задание №2 практикума. (Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т.П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2017. - 521 с. <a href="https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom">https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom</a> ).<br><br>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3<br>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2                      | 4         |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| <p>2.3. Комплекс маркетинга.</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <p>Уважаемый магистрант выполните, пожалуйста, задание №3 практикума. (Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2017. - 521 с. <a href="https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom">https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom</a>).</p> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3<br/>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2</p>                              | 4 |
| <p>2.4. Международный маркетинг.</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <p>Уважаемый магистрант выполните, пожалуйста, задание №4 практикума. (Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2017. - 521 с. <a href="https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom">https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom</a>).</p> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3<br/>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2</p>                          | 4 |
| <p>2.5. Потребительские рынки и покупательское поведение.</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <p>Уважаемый магистрант выполните, пожалуйста, задание №5 практикума. (Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2017. - 521 с. <a href="https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom">https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom</a>).</p> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3<br/>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2</p> | 4 |
| <p>2.6. Реклама и рекламная деятельность.</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <p>Уважаемый магистрант выполните, пожалуйста, задание №6 практикума. (Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2017. - 521 с. <a href="https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom">https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom</a>).</p> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3<br/>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2</p>                 | 3 |

## 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Учебно-методическая литература

| № п/п                            | Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)                                                                                                                                          | Ссылка на источник в ЭБС                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Основная литература</b>       |                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                   |
| 1                                | Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Ф. Котлер; под ред. М. Сухановой; пер. Т.В. 1-3 3 ЭБС Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. | <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279742">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279742</a>                                                                       |
| 2                                | Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2017. - 521 с.                                                                   | <a href="https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravlenie-marketingom">https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravlenie-marketingom</a> ( |
| <b>Дополнительная литература</b> |                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                   |
| 3                                | Комаров В.М. Основные положения теории инноваций [Электронный ресурс]/ Комаров В.М.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дело, 2019. — 190 с.                                                                                                              | <a href="http://www.iprbookshop.ru/51042">http://www.iprbookshop.ru/51042</a> .                                                                                                                   |

### 4.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

| № п/п | Наименование базы данных                           | Ссылка на ресурс                                                                                                                |
|-------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | База данных «Экономические исследования» ЦБ России | <a href="https://www.cbr.ru/ec_research/">https://www.cbr.ru/ec_research/</a>                                                   |
| 2     | База данных «Все инвесторы» компании Rusbase       | <a href="https://rb.ru/investor/?&amp;type=corporate&amp;niche=43">https://rb.ru/investor/?&amp;type=corporate&amp;niche=43</a> |

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### 5.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

| Код компетенции по ФГОС                    |                  |                            |       |        |         |      |        |                          |
|--------------------------------------------|------------------|----------------------------|-------|--------|---------|------|--------|--------------------------|
| Код образовательного результата дисциплины | Текущий контроль |                            |       |        |         |      |        | Промежуточная аттестация |
|                                            | Коллоквиум       | Мультимедийная презентация | Опрос | Проект | Реферат | Эссе | Задача | Зачет/Экзамен            |
| ПК-5                                       |                  |                            |       |        |         |      |        |                          |
| 3.1                                        |                  |                            | +     |        | +       | +    |        | +                        |
| У.1                                        | +                |                            |       |        |         |      | +      | +                        |
| В.1                                        |                  | +                          |       | +      |         |      |        | +                        |

### 5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

#### 5.2.1. Текущий контроль.

Типовые задания к разделу "Теоретические вопросы маркетинга":

##### 1. Задача

Автомобильная фирма зарегистрировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя цены остались на прежнем уровне, а затраты на рекламу были увеличены. Как руководитель отдела маркетинга предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы.

Количество баллов: 10

##### 2. Коллоквиум

1. Маркетинг. Основные понятия и определения. Содержание маркетинга. Цели и задачи маркетинга.
2. Управление и концепции управления маркетингом.
3. Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков.
4. Разработка комплекса маркетинга
5. Концепция системы маркетинговой информации.
6. Маркетинговые исследования.
7. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
8. Модели покупательского поведения. Характеристики поведения покупателя.
9. Процесс принятия решения о покупке. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки.
10. Определение товара. Назначение товара. Позиционирование товара на рынке.
11. Концепция жизненного цикла товара как критерий выбора маркетинговых исследований. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Особенности различных этапов ЖЦТ.

Количество баллов: 10

##### 3. Мультимедийная презентация

1. Особенности проведения маркетинговых исследований в системе оптовой и розничной торговли.
2. Маркетинг в организации коммерческой деятельности фирмы.
3. Маркетинговая деятельность при формировании товарной политики предприятий и фирм оптовой торговли.
4. Маркетинговая деятельность при формировании товарной политики предприятий и фирм розничной торговли.
5. Изучение покупателей в системе маркетинга.

Количество баллов: 10

#### **4. Опрос**

1. Сущность и ключевые понятия маркетинга.
2. Этапы развития и концепции маркетинга.
3. Цели и принципы маркетинга.
4. Функции и инструменты маркетинга.
5. Классификация видов маркетинга.
6. Сущность, значение и принципы сегментирования рынка.
7. Характеристика маркетинговой среды предприятия.
8. Этапы сегментирования и критерии выбора целевого рынка.
9. Сегментирование рынка потребительских товаров (по потребителям).
10. Сегментирование рынка товаров производственного назначения (по потребителям).
11. Роль, цели и задачи маркетингового исследования.
12. Объекты, структура, виды и методы маркетингового исследования.
13. Этапы маркетингового исследования.
14. Виды маркетинговой информации.

Количество баллов: 10

#### **5. Проект**

1. Виды жизненного цикла товара, методы продления жизненного цикла товара.
2. Новый товар: понятие, уровни новизны. Этапы разработки нового товара.
3. Понятие и функции товарного знака. Понятие и характеристики бренда.
4. Понятие, виды и функции упаковки. Маркировка товара.
5. Товарный ассортимент и товарная номенклатура, их характеристика. Управление товарным ассортиментом.
6. Количественные показатели оценки конкурентоспособности товара, «мягкие» и «жесткие» параметры.
7. Понятие, факторы и пути повышения конкурентоспособности товара.
8. Понятие, цели и роль ценовой политики в комплексе маркетинга.
9. Виды ценовых стратегий.
10. Этапы установления цены на новый товар.
11. Методы ценообразования.
12. Цели, задачи и элементы маркетинговой политики распределения.
13. Методы и системы сбыта.
14. Понятие, виды и характеристики каналов распределения.
15. Мерчандайзинг, сущность, цель, принципы и основные правила.
16. Виды и функции посредников в маркетинговой политике распределения.
17. Понятие, цели, задачи и структура маркетинговых коммуникаций.
18. Планирование маркетинговых коммуникаций.
19. Элементы маркетинговых коммуникаций и их сравнительная характеристика.
20. Методы установления бюджета на продвижение товаров.
21. Сущность, цели и задачи рекламы.
22. Государственное регулирование рекламной деятельности.

Количество баллов: 10

#### **6. Реферат**

1. Концепция маркетинга. История становления и развития маркетинга. История и практика внедрения маркетинга в России.
2. Основные принципы организации маркетинговой деятельности фирмы.
3. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений.
4. Технология исследования и разработки товара. Товар и его характеристика.
5. Характеристика товарных классификаций. Особенности спроса на основные товарные группы.
6. Процесс разработки товара. Уровни товара.
7. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Фазы ЖЦТ и их характеристика.
8. Стратегические приемы расширения рынка: условия закрепление за товаром продления его роста на рынке.
9. Критерии определения новых товаров. Понятие «новизна» товара. Категории новизны.

Количество баллов: 10

## 7. Эссе

1. Становление стратегического маркетинга как управленческой практики. Особенности новой экономики, их влияние на маркетинговую стратегию и тактику компаний.
2. Взаимное влияние маркетинга и стратегического менеджмента на развитие концепции рыночноориентированного управления.
3. Стратегический анализ внешней среды организации. Методы и технологии анализа.
4. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков.
5. Применение STEP-анализа для анализа внешней среды (на примере).
6. Особенности внедрения стратегического маркетинга в организации (конкретная организация определенной сферы деятельности).
7. Информационное обеспечение стратегического маркетинга
8. Основы теории конкурентного преимущества М. Портера. Формирование конкурентных преимуществ в отрасли (на примере конкретных отраслей).
9. Технология анализа деятельности конкурентов (на примере). Государственная политика России по повышению конкурентоспособности страны, отраслей, предприятий
10. Конкурентные стратегии при разных типах рынка, конкурентной позиции, динамики рынка (на примере)
11. Аналитические модели позиционирования. Методологии оценки конкурентоспособности услуг (на примере конкретной отрасли услуг)
12. Разработка и реализации базовых стратегий конкуренции (на примере российских компаний).

Количество баллов: 10

Типовые задания к разделу "Комплекс маркетинга":

### 1. Задача

Томская швейная фабрика «Весна», специализирующаяся на выпуске брюк, костюмов и платьев, имеет разную рентабельность продаж по каждому из перечисленных товаров.

На основе данных таблицы определите, какую продукцию необходимо рекламировать в большей степени. Менеджер фирмы по рекламе решил большую часть рекламного бюджета направить на финансирование рекламы платьев. Прав ли он? Ответы обосновать.

Составьте рекламный бюджет по направлениям расходования средств.

Количество баллов: 10

### 2. Коллоквиум

1. Выбор целевых сегментов рынка.
2. Структуры рынка в зависимости от уровня конкуренции.
3. Конкуренция и конкурентные силы в маркетинге.
4. Конкурентоспособность в маркетинговой деятельности. Качество –важнейший фактор конкурентоспособности товара.
5. Анализ и оценка конкурентоспособности фирмы – товаропроизводителя. Методологии оценки конкурентоспособности товара.
6. Торговая марка.

Количество баллов: 10

### 3. Мультимедийная презентация

1. В чем особенность аналитической функции маркетинга?
2. Дайте понятие маркетингового исследования.
3. Охарактеризуйте стадии маркетингового исследования.
4. Назовите основные методы сбора и информации. Дайте оценку каждому из них.
5. Что такое маркетинговая информационная система? Охарактеризуйте ее.
6. Почему важна аналитическая функция маркетинга?
7. Назовите основные виды маркетинговых исследований товарных рынков.
8. Выявите и обоснуйте этапы разработки рыночной стратегии.
9. Что такое комплекс маркетинга?
10. Назовите составляющие комплекса маркетинга.
11. Дайте характеристику маркетинговой деятельности внутри каждой составляющей комплекса.
12. Дайте понятие потребительского рынка.
13. Выявите разницу в работе маркетолога на потребительском рынке и рынке товаров промышленного назначения.

Количество баллов: 10

#### **4. Опрос**

1. Методы и показатели эффективности рекламы.
2. Понятие, цели, значение и основные мероприятия публичных отношений.
3. Стимулирование сбыта: сущность, роль и виды.
4. Прямой маркетинг: содержание и роль в маркетинговой политике коммуникаций.
5. Объекты и виды контроля в маркетинге.
6. Методы и показатели оценки эффективности маркетинга.
7. Требования к построению службы маркетинга на предприятии.
8. Характеристика функциональной организационной структуры управления маркетингом.
9. Характеристика товарной организационной структуры управления маркетингом
10. Характеристика рыночной организационной структуры управления маркетингом
11. Характеристика региональной организационной структуры управления маркетингом
12. Характеристика матричной организационной структуры управления маркетингом.
13. Процесс принятия покупателем решения о покупке.
14. Поведение покупателя, его мотивы и воздействующие факторы.

Количество баллов: 10

#### **5. Проект**

1. Сущность, значение и принципы сегментирования рынка.
2. Характеристика маркетинговой среды предприятия.
3. Этапы сегментирования и критерии выбора целевого рынка.
4. Сегментирование рынка потребительских товаров (по потребителям).
5. Сегментирование рынка товаров производственного назначения (по потребителям).
6. Роль, цели и задачи маркетингового исследования.
7. Объекты, структура, виды и методы маркетингового исследования.
8. Этапы маркетингового исследования.
9. Виды маркетинговой информации.
10. Методы сбора маркетинговой информации.
11. Маркетинговая информационная система.
12. Роль и место плана маркетинга в системе стратегического планирования.
13. Содержание и этапы управления маркетингом.
14. Виды планов маркетинга.
15. Содержание плана маркетинга, методы расчета бюджета маркетинга.
16. Сущность, цели и элементы товарной политики.
17. Маркетинговая концепция товара. Классификация товаров.
18. Многоуровневые модели товара и их роль в маркетинговой деятельности фирмы
19. Жизненный цикл товара, его значение, характеристика фаз и соответствующих маркетинговых стратегий.
20. Виды жизненного цикла товара, методы продления жизненного цикла товара.

Количество баллов: 10

#### **6. Реферат**

1. Основные потребительские свойства детских товаров, произведенных на продажу, предлагаемых предприятием на рынке.
2. Философское понятие о полезности товаров, предлагаемых покупателям для удовлетворения потребностей.
3. Закон возвышающейся потребности и его применение для товаров производственно-технического назначения.
4. Основные способы продвижения товара на рынок. Значение продвижения для формирования спроса и стимулирования сбыта бытовых электротоваров.
5. Особенности продвижения товара за счет: рекламы, телевидения, радио, журналов, Интернета, ПИАР. Взаимосвязь и различие зрительных и звуковых стимулов при рекламе товаров.

Количество баллов: 10

#### **7. Эссе**

1. Применение матрицы H.L. Ansoff для оценки рисков \_\_\_\_\_ (на примере). Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими российскими и зарубежными фирмами на локальных и мировых рынках.
2. Применение матрицы M.Porter для оценки конкурентной среды (на примере). Методики оценки конкурентоспособности продукции \_\_\_\_\_ (на примере конкретной продукции)
3. Применение модели ADL/LC в стратегическом маркетинге.
4. Применение модели BCG в стратегическом маркетинге.
5. Применение модели C.H.Hofer/D.E.Schendel в стратегическом маркетинге
6. Применение модели GE/McKinsey в стратегическом маркетинге. Конкурентный анализ отрасли (на примерах конкретных отраслей)

Количество баллов: 10

### 5.2.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации в ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ».

#### Первый период контроля

##### 1. Экзамен

Вопросы к экзамену:

1. Сущность и ключевые понятия маркетинга.
2. Этапы развития и концепции маркетинга.
3. Цели и принципы маркетинга.
4. Функции и инструменты маркетинга.
5. Классификация видов маркетинга.
6. Сущность, значение и принципы сегментирования рынка.
7. Характеристика маркетинговой среды предприятия.
8. Этапы сегментирования и критерии выбора целевого рынка.
9. Сегментирование рынка потребительских товаров (по потребителям).
10. Сегментирование рынка товаров производственного назначения (по потребителям).
11. Роль, цели и задачи маркетингового исследования.
12. Объекты, структура, виды и методы маркетингового исследования.
13. Этапы маркетингового исследования.
14. Виды маркетинговой информации.
15. Методы сбора маркетинговой информации.
16. Маркетинговая информационная система.
17. Роль и место плана маркетинга в системе стратегического планирования.
18. Содержание и этапы управления маркетингом.
19. Виды планов маркетинга.
20. Содержание плана маркетинга, методы расчета бюджета маркетинга.
21. Сущность, цели и элементы товарной политики.
22. Маркетинговая концепция товара. Классификация товаров.
23. Многоуровневые модели товара и их роль в маркетинговой деятельности фирмы
24. Жизненный цикл товара, его значение, характеристика фаз и соответствующих маркетинговых стратегий.
25. Виды жизненного цикла товара, методы продления жизненного цикла товара.
26. Новый товар: понятие, уровни новизны. Этапы разработки нового товара.
27. Понятие и функции товарного знака. Понятие и характеристики бренда.
28. Понятие, виды и функции упаковки. Маркировка товара.
29. Товарный ассортимент и товарная номенклатура, их характеристика. Управление товарным ассортиментом
30. Количественные показатели оценки конкурентоспособности товара, «мягкие» и «жесткие» параметры.
31. Понятие, факторы и пути повышения конкурентоспособности товара.
32. Понятие, цели и роль ценовой политики в комплексе маркетинга.
33. Виды ценовых стратегий.
34. Этапы установления цены на новый товар.
35. Методы ценообразования.
36. Цели, задачи и элементы маркетинговой политики распределения.
37. Методы и системы сбыта.
38. Понятие, виды и характеристики каналов распределения.
39. Мерчандайзинг, сущность, цель, принципы и основные правила
40. Виды и функции посредников в маркетинговой политике распределения.
41. Понятие, цели, задачи и структура маркетинговых коммуникаций.
42. Планирование маркетинговых коммуникаций.
43. Элементы маркетинговых коммуникаций и их сравнительная характеристика.
44. Методы установления бюджета на продвижение товаров.
45. Сущность, цели и задачи рекламы.
46. Государственное регулирование рекламной деятельности.
47. Методы и показатели эффективности рекламы.
48. Понятие, цели, значение и основные мероприятия публичных рилейшнз.
49. Стимулирование сбыта: сущность, роль и виды.
50. Прямой маркетинг: содержание и роль в маркетинговой политике коммуникаций.

51. Объекты и виды контроля в маркетинге.
52. Методы и показатели оценки эффективности маркетинга.
53. Требования к построению службы маркетинга на предприятии.
54. Характеристика функциональной организационной структуры управления маркетингом.
55. Характеристика товарной организационной структуры управления маркетингом
56. Характеристика рыночной организационной структуры управления маркетингом
57. Характеристика региональной организационной структуры управления маркетингом
58. Характеристика матричной организационной структуры управления маркетингом.
59. Процесс принятия покупателем решения о покупке.
60. Поведение покупателя, его мотивы и воздействующие факторы.

Типовые практические задания:

1. Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

### 5.3. Примерные критерии оценивания ответа студентов на экзамене (зачете):

| Отметка                                 | Критерии оценивания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| "Отлично"                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- дается комплексная оценка предложенной ситуации</li> <li>- демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять</li> <li>- последовательное, правильное выполнение всех заданий</li> <li>- умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы</li> </ul>                                                                                                  |
| "Хорошо"                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- дается комплексная оценка предложенной ситуации</li> <li>- демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять</li> <li>- последовательное, правильное выполнение всех заданий</li> <li>- возможны единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя</li> <li>- умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы</li> </ul> |
| "Удовлетворительно"<br>("зачтено")      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации</li> <li>- неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя</li> <li>- выполнение заданий при подсказке преподавателя</li> <li>- затруднения в формулировке выводов</li> </ul>                                                                                                                               |
| "Неудовлетворительно"<br>("не зачтено") | <ul style="list-style-type: none"> <li>- неправильная оценка предложенной ситуации</li> <li>- отсутствие теоретического обоснования выполнения заданий</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                           |

## 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1. Лекции

Лекция - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой устное, монологическое, систематическое, последовательное изложение преподавателем учебного материала с демонстрацией слайдов и фильмов. Работа обучающихся на лекции включает в себя: составление или слежение за планом чтения лекции, написание конспекта лекции, дополнение конспекта рекомендованной литературой.

Требования к конспекту лекций: краткость, схематичность, последовательная фиксация основных положений, выводов, формулировок, обобщений. В конспекте нужно помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Последующая работа над материалом лекции предусматривает проверку терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. В конспекте нужно обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

### 2. Практические

Практические (семинарские занятия) представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения практических занятий и семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

При подготовке к практическому занятию необходимо, ознакомиться с его планом; изучить соответствующие конспекты лекций, главы учебников и методических пособий, разобрать примеры, ознакомиться с дополнительной литературой (справочниками, энциклопедиями, словарями). К наиболее важным и сложным вопросам темы рекомендуется составлять конспекты ответов. Следует готовить все вопросы соответствующего занятия: необходимо уметь давать определения основным понятиям, знать основные положения теории, правила и формулы, предложенные для запоминания к каждой теме.

В ходе практического занятия надо давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов, доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

### 3. Экзамен

Экзамен преследует цель оценить работу обучающегося за определенный курс: полученные теоретические знания, их прочность, развитие логического и творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умения анализировать и синтезировать полученные знания и применять их для решения практических задач.

Экзамен проводится в устной или письменной форме по билетам, утвержденным заведующим кафедрой. Экзаменационный билет включает в себя два вопроса и задачи. Формулировка вопросов совпадает с формулировкой перечня вопросов, доведенного до сведения обучающихся не позднее чем за один месяц до экзаменационной сессии.

В процессе подготовки к экзамену организована предэкзаменационная консультация для всех учебных групп.

При любой форме проведения экзаменов по билетам экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы, задачи и примеры по программе данной дисциплины. Дополнительные вопросы, также как и основные вопросы билета, требуют развернутого ответа.

Результат экзамена выражается оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».

### 4. Опрос

Опрос представляет собой совокупность развернутых ответов студентов на вопросы, которые они заранее получают от преподавателя.

Опрос может проводиться в устной и письменной форме.

Подготовка к опросу включает в себя:

- изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется опросом;
- повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения;
- изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний;
- составление в мысленной форме ответов на поставленные вопросы.

### 5. Реферат

Реферат – теоретическое исследование определенной проблемы, включающее обзор соответствующих литературных и других источников.

Реферат обычно включает следующие части:

1. библиографическое описание первичного документа;
2. собственно реферативная часть (текст реферата);
3. справочный аппарат, т.е. дополнительные сведения и примечания (сведения, дополнительно характеризующие первичный документ: число иллюстраций и таблиц, имеющихся в документе, количество источников в списке использованной литературы).

Этапы написания реферата

1. выбрать тему, если она не определена преподавателем;
2. определить источники, с которыми придется работать;
3. изучить, систематизировать и обработать выбранный материал из источников;
4. составить план;
5. написать реферат:
  - обосновать актуальность выбранной темы;
  - указать исходные данные реферируемого текста (название, где опубликован, в каком году), сведения об авторе (Ф. И. О., специальность, ученая степень, ученое звание);
  - сформулировать проблематику выбранной темы;
  - привести основные тезисы реферируемого текста и их аргументацию;
  - сделать общий вывод по проблеме, заявленной в реферате.

При оформлении реферата следует придерживаться рекомендаций, представленных в документе «Регламент оформления письменных работ».

### 6. Эссе

Эссе - это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями: мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов; мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы. При написании эссе важно также учитывать следующие моменты:

Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении - резюмируется мнение автора).

Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.

Стиль изложения: эссе присущи эмоциональность, экспрессивность, художественность. Должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование "самого современного" знака препинания - тире.

Этапы написания эссе:

1. написать вступление (2–3 предложения, которые служат для последующей формулировки проблемы);
2. сформулировать проблему, которая должна быть важна не только для автора, но и для других;
3. дать комментарии к проблеме;
4. сформулировать авторское мнение и привести аргументацию;
5. написать заключение (вывод, обобщение сказанного).

При оформлении эссе следует придерживаться рекомендаций, представленных в документе «Регламент оформления письменных работ».

## **7. Задача**

Задачи позволяют оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей.

Алгоритм решения задач:

1. Внимательно прочитайте условие задания и уясните основной вопрос, представьте процессы и явления, описанные в условии.
2. Повторно прочтите условие для того, чтобы чётко представить основной вопрос, проблему, цель решения, заданные величины, опираясь на которые можно вести поиск решения.
3. Произведите краткую запись условия задания.
4. Если необходимо, составьте таблицу, схему, рисунок или чертёж.
5. Установите связь между искомыми величинами и данными; определите метод решения задания, составьте план решения.
6. Выполните план решения, обосновывая каждое действие.
7. Проверьте правильность решения задания.
8. Произведите оценку реальности полученного решения.
9. Запишите ответ.

## **8. Коллоквиум**

Коллоквиум - вид учебно-теоретических занятий, представляющий собой групповое обсуждение под руководством преподавателя достаточно широкого круга проблем, например, относительно самостоятельного большого раздела лекционного курса.

Подготовка к данному виду учебных занятий осуществляется в следующем порядке: преподаватель дает список вопросов, ответы на которые следует получить при изучении определенного перечня научных источников; студентам во внеаудиторное время необходимо прочитать специальную литературу, выписать из нее ответы на вопросы, которые будут обсуждаться на коллоквиуме, мысленно сформулировать свое мнение по каждому из вопросов, которое они выскажут на занятии.

## **9. Проект**

Проект – это самостоятельное, развёрнутое решение обучающимся, или группой обучающихся какой-либо проблемы научно-исследовательского, творческого или практического характера.

Этапы в создании проектов.

1. Выбор проблемы.
2. Постановка целей.
3. Постановка задач (подцелей).
4. Информационная подготовка.
5. Образование творческих групп (по желанию).
6. Внутригрупповая или индивидуальная работа.
7. Внутригрупповая дискуссия.
8. Общественная презентация – защита проекта.

## **10. Мультимедийная презентация**

Мультимедийная презентация – способ представления информации на заданную тему с помощью компьютерных программ, сочетающий в себе динамику, звук и изображение.

Для создания компьютерных презентаций используются специальные программы: PowerPoint, Adobe Flash CS5, Adobe Flash Builder, видеофайл.

Презентация – это набор последовательно сменяющих друг друга страниц – слайдов, на каждом из которых можно разместить любые текст, рисунок, схемы, видео - аудио фрагменты, анимацию, 3D – графику, фотографию, используя при этом различные элементы оформления.

Мультимедийная форма презентации позволяет представить материал как систему опорных образов, наполненных исчерпывающей структурированной информацией в алгоритмическом порядке.

Этапы подготовки мультимедийной презентации:

1. Структуризация материала по теме;
2. Составление сценария реализации;
3. Разработка дизайна презентации;
4. Подготовка медиа фрагментов (тексты, иллюстрации, видео, запись аудиофрагментов);
5. Подготовка музыкального сопровождения (при необходимости);
6. Тест-проверка готовой презентации.

## **7. ПЕРЕЧЕНЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

1. Дифференцированное обучение (технология уровневой дифференциации)
2. Развивающее обучение
3. Проблемное обучение
4. Проектные технологии
5. Технологии эвристического обучения

## **8. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ**

1. компьютерный класс – аудитория для самостоятельной работы
2. учебная аудитория для лекционных занятий
3. учебная аудитория для семинарских, практических занятий
4. компьютерный класс
5. Лицензионное программное обеспечение:
  - Операционная система Windows 10
  - Microsoft Office Professional Plus
  - Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
  - Справочная правовая система Консультант плюс
  - 7-zip
  - Adobe Acrobat Reader DC
  - Издательская система Scribus
  - Звуковой редактор Audacity
  - Видео редактор Virtual Dub
  - Интернет-браузер
  - Microsoft Windows Server 2016
  - Oracle VM VirtualBox - GNU GPL 2
  - DIA - GNU GPL