



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»**  
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Принято на заседании  
Учёного совета ИМЭС  
(протокол от 27 апреля 2023 г. № 9)

**УТВЕРЖДАЮ**  
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова  
27 апреля 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)  
«Интернет-маркетинг»

*Приложение 4*  
*к основной профессиональной образовательной программе*  
*по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью*  
*направленность (профиль) «Интернет-маркетинг»*

**Программу составил(а):** Зеленина Т.Р., канд. соц. наук, доц.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг» и предназначена для обучающихся очной и очно-заочной форм обучения.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины .....	4
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования.....	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся .....	4
4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы .....	5
5. Содержание дисциплины .....	6
6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий .....	8
7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	8
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к зачету с оценкой .....	10
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	13
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости) .....	13
11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины .....	14
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	17

## 1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»** – изучение и закрепление знаний теоретических и методических основ организации маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности: в промышленном производстве, агробизнесе, торговле, банковском деле, сфере услуг.

### **Задачи изучения дисциплины:**

- ознакомиться с сущностью и целями маркетинга в промышленности;
- рассмотреть маркетинговую деятельность в сельском хозяйстве (агробизнесе);
- изучить основы маркетинга в торговле;
- исследовать маркетинговую деятельность в банковском деле;
- проанализировать место маркетинга в сфере услуг;
- овладеть навыками применения инструментов маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.

## 2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» входит в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг» и является элективной дисциплиной.

## 3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы, всего – 108 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
<b>Контактная работа с преподавателем (всего)</b>	<b>28</b>	<b>8</b>
В том числе:		
Занятия лекционного типа (семинары)	14	6
Занятия семинарского типа	14	2
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>80</b>	<b>100</b>
Форма контроля	Зачёт с оценкой	
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>108</b>	

**4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы**

Код и наименование компетенции(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p><b>ПК-2</b> Способен проводить маркетинговые исследования в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ</p>	<p>ИПК 2.1. Имеет представление о методике проведения маркетинговых исследований. ИПК 2.2. Проводит исследования поведения конкурентов и спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ИПК 2.3. Проводит исследования и организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции</p>	<p><b>Знать:</b> понятие и элементы комплекса маркетинга в отдельных отраслях и сферах деятельности. <b>Уметь:</b> проводить маркетинговые исследования рыночной деятельности в отдельных отраслях и сферах деятельности, поведения конкурентов и спроса, используя возможности информационно-коммуникационной сети «Интернет» и СМИ. <b>Владеть:</b> навыками проведения маркетинговых исследований об узнаваемости продвигаемой продукции и поведении потребителей на промышленных и сельскохозяйственных рынках, в торговле и сфере услуг в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ</p>
<p><b>ПК-3</b> Способен проводить подбор каналов и разрабатывать систему показателей их эффективности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>ИПК 3.1 Имеет представление о принципах подбора каналов продвижения и разработки системы показателей их эффективности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ИПК 3.2 Анализирует соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации</p>	<p><b>Знать:</b> принципы подбора каналов продвижения продукции в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» <b>Уметь:</b> проводить подбор каналов продвижения продукции и услуг в соответствии с маркетинговой стратегией организации, разрабатывать систему показателей их эффективности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» <b>Владеть:</b> навыками подбора каналов продвижения продукции и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», разработки системы показателей их эффективности.</p>

## 5. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
1.	Маркетинг в промышленности	<p>Сущность и цель маркетинга промышленного предприятия. Функции и подфункции маркетинга промышленного предприятия. Аналитическая функция маркетинга в деятельности промышленных предприятий. Производственная функция маркетинга на предприятии. Формирование маркетинговой информации и использование ее в управлении промышленными компаниями. Стратегический маркетинг в управлении организацией производства промышленной компании. Стратегии сбыта промышленных компаний. Коммуникативная стратегия маркетинга современного промышленного предприятия. Организация сервиса на промышленном предприятии.</p> <p>Маркетинговые исследования рынка промышленных предприятий в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ.</p> <p>Роль информационно-коммуникационной сети «Интернет» в формировании деловых отношений между промышленными предприятиями. Реализация бизнес-модели B2B (business-to-business) в информационно-коммуникационной сети «Интернет».</p>
2.	Маркетинг в агропромышленном комплексе	<p>Состав агропромышленного комплекса России. Особенности сельскохозяйственного производства. Особенности рынка в комплексе агробизнеса. Спрос на рынках сельскохозяйственной продукции. Товарное предложение на рынке сельскохозяйственных и продовольственных товаров. Особенности ценообразования в сельском хозяйстве. Риски в сельскохозяйственной деятельности и их нейтрализация.</p> <p>Маркетинговые исследования рынка сельскохозяйственной продукции в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ.</p>
3.	Маркетинг в торговле	<p>Основы теории покупок. Мотивы шоппинга. Структура акта купли-продажи. Прием клиента и установление контакта. Выявление потребности и выслушивание покупателя. Аргументация и представление товара. Ответы на возможные возражения. Правила поведения продавцов в торговом зале. Заключение сделки. Категории покупателей.</p> <p>Маркетинговых исследования торговой деятельности в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ.</p> <p>Торгово-закупочная деятельность через информационно-коммуникационную сеть «Интернет». Суть электронной коммерции (e-commerce). Интернет-магазины.</p>
4.	Банковский маркетинг	<p>Предпосылки внедрения маркетинга в банковском деле. Понятие и цели банковского маркетинга. Особенности</p>

		<p>банковского маркетинга. Элементы банковского маркетинга. Система маркетинговой информации. Планирование банковского маркетинга. Система организации маркетинговой деятельности. Система организации маркетингового контроля. Маркетинговая среда банка.</p> <p>Маркетинговых исследования рынка образовательных услуг в информационно-коммуникационной сети «Интернет».</p> <p>Дистанционное банковское обслуживания (Интернет-банкинг). Доступ к счетам и банковским операциям с использованием информационно-коммуникационной сети «Интернет».</p>
5.	Маркетинг в сфере образовательных услуг	<p>Понятие услуг, их отличие от товара. Классификация услуг. Специфика маркетинга услуг.</p> <p>Особенности маркетинга в образовании. Субъекты маркетинга образовательных услуг и их функции. Объекты маркетинга образовательных услуг и продуктов (ОУП). Содержание и функции маркетинга ОУП. Окружающая маркетинговая среда и сегментация рынка образовательных услуг. Стратегия маркетинга образовательных услуг. Ценообразование на рынке ОУП.</p> <p>Маркетинговых исследования рынка образовательных услуг в информационно-коммуникационной сети «Интернет».</p> <p>Возможности информационно-коммуникационной сети «Интернет» в реализации концепции дистанционного образования.</p>
6.	Маркетинг медицинских услуг	<p>Тенденции развития медицинских услуг. Понятие медицинских услуг: сущность, особенности и классификация. Ценообразование на рынке медицинских услуг. Коммуникационная политика на рынке медицинских услуг.</p> <p>Маркетинговых исследования рынка медицинских услуг в информационно-коммуникационной сети «Интернет».</p> <p>Онлайн сервисы медицинских услуг и их функции. Подбор программ медицинского обслуживания с использованием информационно-коммуникационной сети «Интернет». Оказание медицинских услуг через сервисы сети «Интернет».</p>
7.	Подбор каналов продвижения продукции и услуг	<p>Каналы продвижения товаров и услуг. Примеры ключевых каналов маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Особенности выбора определенных каналов коммуникации. Специфика работы с коммуникационными каналами.</p> <p>Ключевые особенности каналов коммуникации.</p> <p>Специфика работы в Интернете. Ключевые показатели оценки эффективности продвижения через Интернет. Специфика Интернета как канала продвижения банковских услуг. Выбор каналов продвижения продукции в Интернете.</p>

**6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**Очная форма обучения**

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Маркетинг в промышленности	2	2	11	15
2.	Маркетинг в агропромышленном комплексе	2	2	11	15
3.	Маркетинг в торговле	2	2	11	15
4.	Банковский маркетинг	2	2	11	15
5.	Маркетинг в сфере образовательных услуг	2	2	12	16
6.	Маркетинг медицинских услуг	2	2	12	16
7.	Подбор каналов продвижения продукции и услуг	2	2	12	16
<b>ИТОГО:</b>		<b>14</b>	<b>14</b>	<b>80</b>	<b>108</b>

**Очно-заочная форма обучения**

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Маркетинг в промышленности	0,5	0,5	14	15
2.	Маркетинг в агропромышленном комплексе	0,5	0,5	14	15
3.	Маркетинг в торговле	1	0,5	14	15,5
4.	Банковский маркетинг	1	-	14	15
5.	Маркетинг в сфере образовательных услуг	1	-	14	15
6.	Маркетинг медицинских услуг	1	-	15	16
7.	Подбор каналов продвижения продукции и услуг	1	0,5	15	16,5
<b>ИТОГО:</b>		<b>6</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>108</b>

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

Самостоятельная работа является одним из основных видов учебной деятельности, составной частью учебного процесса и имеет своей целью: глубокое усвоение материала дисциплины, совершенствование и закрепление навыков самостоятельной работы с литературой, рекомендованной преподавателем, умение найти нужный материал и самостоятельно его использовать, воспитание высокой творческой активности, инициативы, привычки к постоянному совершенствованию своих знаний, к целеустремленному научному поиску.

Контроль самостоятельной работы, является важной составляющей текущего контроля успеваемости, осуществляется преподавателем во время занятий лекционного и семинарского типов и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

### **Вопросы для самостоятельного изучения**

1. Необходимость адаптации стратегического маркетинга к отраслевым условиям.
2. Особенности рынка товаров промышленного назначения.
3. Особенности сегментирования рынка промышленной продукции.
4. Виды маркетинга в промышленности.
5. Алгоритм реализации аналитической функции в промышленной компании.
6. Типы рынков агропромышленного комплекса.
7. Маркетинг в производстве продуктов питания.
8. Сегментация рынка банковских продуктов и услуг.
9. Ценовая политика торгово-посреднических организаций.
10. Тестирование рекламного продукта и анализ эффективности рекламной кампании.
11. Маркетинговая информация, необходимая для принятия управленческих решений в сфере образования
12. Онлайн сервисы медицинских услуг и их функции.
13. Сущность маркетинга в организациях социальной сферы и его особенности.
14. Способы продвижения социальных услуг: реклама, PR, представительская реклама.
15. Маркетинг торгово-технологического оборудования.
16. Специфика выбора канала коммуникации с потребителем.
17. Особенности каналов продвижения в Интернете.

### **Примерные темы рефератов (докладов)**

1. Маркетинг потребительского общества: состояние и направления совершенствования.
2. Необходимость маркетинга в обеспечении эффективности работы промышленного предприятия.
3. Конкурентоспособность предприятия: состояние и направления повышения.
4. Маркетинг в оптовой торговле.
5. Маркетинг в розничной торговле.
6. Определение нужд потребителей.
7. Торговый маркетинг и ВТЛ.
8. Банковский маркетинг и проблемы его совершенствования.
9. Понятие и содержание банковских продуктов.
10. Функции банковской службы маркетинга.
11. Природа и сущность услуг, их место в экономике.
12. Маркетинговые исследования на рынке услуг.
13. Формирование имиджа учебного заведения и реклама на рынке образовательных услуг.
14. Особенности спроса на медицинские услуги и спроса на медицинское страхование.
15. Сущность маркетинга в отраслях непроизводственной сферы.
16. Реклама и PR в туристическом бизнесе.
17. Рынок средств массовой информации и принципы его изучения.
18. Управление маркетингом на предприятиях народных художественных промыслов и его совершенствование.

19. Маркетинг на рынке средств производства.
20. Информационно-коммуникационная сеть «Интернет» как канал продвижения сельскохозяйственной продукции.
21. СМИ и Интернет как эффективные каналы продвижения медицинских услуг.
22. Интернет и СМИ как эффективные каналы продвижения образовательных услуг.
23. Основные каналы продвижения продукции в Интернете.
24. Выбор каналов продвижения сельскохозяйственной продукции.

### Распределение самостоятельной работы

Виды, формы и объемы самостоятельной работы студентов при изучении данной дисциплины определяются ее содержанием и отражены в следующей таблице:

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Вид самостоятельной работы	Объем самостоятельной работы	
			очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
1.	Маркетинг в промышленности	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	11	14
2.	Маркетинг в агропромышленном комплексе	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	11	14
3.	Маркетинг в торговле	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	11	14
4.	Банковский маркетинг	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	11	14
5.	Маркетинг в сфере образовательных услуг	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	12	14
6.	Маркетинг медицинских услуг	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	12	15
7.	Подбор каналов продвижения продукции и услуг	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	12	15
<b>ИТОГО:</b>			<b>80</b>	<b>100</b>

## 8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к зачету с оценкой

### 8.1. Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Функции маркетинга на промышленном предприятии.
2. Аналитическая функция маркетинга промышленного предприятия.
3. Содержание производственной функции маркетинга промышленного предприятия.
4. Анализ внешней среды маркетинга в промышленности.

5. Анализ внутренней среды промышленного предприятия.
6. Организация производства новых товаров.
7. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции на промышленном предприятии.
8. Организация системы товародвижения промышленных товаров.
9. Формирование товарной политики на промышленном предприятии.
10. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга на промышленном предприятии.
11. Организация сервиса на промышленном предприятии.
12. Особенности маркетинга в агробизнесе.
13. Особенности рынков в сфере агробизнеса.
14. Тенденции спроса и предложения на рынке сельскохозяйственной продукции.
15. Особенности ценообразования в агробизнесе.
16. Сущность и виды рисков в агробизнесе.
17. Комплекс маркетинга в агробизнесе.
18. Основы теории покупок.
19. Структура акта купли-продажи.
20. Маркетинг в оптовой и розничной торговле.
21. Мерчандайзинг как способ продвижения товаров и торговых марок в розничном магазине.
22. Сегментирование рынка банковских услуг.
23. Стратегическое и тактическое планирование банковского маркетинга.
24. Специфика товара «банковская услуга».
25. Организация маркетинга в банке.
26. Система сбора, обработки и использования информации в банке.
27. Эволюция банковской сферы в мире и в России.
28. Комплекс маркетинга в банковском маркетинге.
29. Субъекты маркетинга образовательных услуг и их функционирование.
30. Объекты, содержание и функции маркетинга на рынке образовательных услуг и продуктов.
31. Комплекс маркетинга в образовании.
32. Рынок медицинских услуг и его основные характеристики.
33. Сущность медицинской услуги. Особенности и классификация медицинских услуг.
34. Ценообразование на рынке медицинских услуг.
35. Коммуникационная политика на рынке медицинских услуг.
36. Онлайн сервисы медицинских услуг и их функции.
37. Каналы продвижения товаров и услуг.
38. Примеры ключевых каналов маркетинговых коммуникаций.
39. Особенности выбора определенных каналов коммуникации.
40. Специфика работы с коммуникационными каналами.
41. Ключевые особенности каналов коммуникации.
42. Специфика работы в Интернете.
43. Ключевые показатели оценки эффективности продвижения через Интернет.
44. Специфика Интернета как канала продвижения банковских услуг.

## **8.2. Типовые задания для оценки знаний**

1. Исследование рынка, потребителей, товара, внутренней среды промышленного предприятия – это содержание функции маркетинга:
  - а) аналитической;
  - б) производственной;

- в) сбытовой;
- д) контрольной.

2. Неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость качества, неспособность к хранению – это свойства:

- а) товара;
- б) услуги;
- в) рекламы;
- г) торговли.

3. К ключевым каналам коммуникаций не относится:

- а) Интернет;
- б) радио;
- в) телевидение;
- г) PR.

### **8.3. Типовые задания для оценки умений**

#### **Задание 1.**

Вуз планирует открыть новое направление подготовки. При помощи какого метода можно провести исследование целевой аудитории и определить их проблемы и потребности – опросы или фокус-группы? Обоснуйте свой ответ.

#### **Задание 2.**

Сельскохозяйственное предприятие, расположенное в небольшом городе, решило запустить продажу нового товара – упакованные помидоры. Для проведения маркетингового исследования в качестве методов компания решила выбрать опрос и фокус-группу. Определите целесообразность проведения маркетингового исследования данными способами. Ответ обоснуйте.

#### **Задание 3.**

Определите наиболее эффективные каналы для коммуникации для компании, которая занимается продажей бижутерии через Интернет. Целевая аудитория бренда – девушки от 18 до 22 лет, которые носят бижутерию и периодически ее приобретают, с небольшим уровнем дохода.

### **8.4. Типовые задания для оценки навыков**

#### **Задание 1.**

Вам необходимо провести исследование в рамках функционирования сельскохозяйственного предприятия, производящего сыры, а именно – определить желания потребителя в отношении видов сыра, которые он хотел бы приобретать и их вкусовых параметров. Определите ключевой метод для проведения исследования в данном случае. Ответ обоснуйте.

#### **Задание 2.**

Предложите мероприятия в рамках стимулирования сбыта, связанного с продажей новой газированной воды. Какие исследования необходимо провести для определения эффективности предложенных решений? Обоснуйте свое решение.

### **Задание 3.**

Небольшому вузу необходимо осуществить информирование о проведении дней открытых дверей. Каким образом, через какие каналы и инструменты можно провести информирование целевой аудитории в данном случае?

## **9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **9.1. Основная литература**

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>

2. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание : учебное пособие для вузов / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05141-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515290>

3. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 472 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13680-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511415>

### **9.2. Дополнительная литература**

1. Коммерческая деятельность : учебник и практикум для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 394 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16955-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532110>

2. Предпринимательство в здравоохранении : учебное пособие для вузов / Е. М. Белый [и др.] ; под научной редакцией Е. М. Белого. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 153 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15244-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520425>

## **10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://urait.ru> - ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. [https://elibrary.ru/org\\_titles.asp?orgsid=14364](https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364) - научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) - сайт «Энциклопедия маркетинга», включающий актуальные материалы по маркетинговой проблематике.

5. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт, посвященный проблемам маркетинга и рекламы, содержит новости маркетинга и содержательный словарь. Включает аналитические и исследовательские материалы.

6. <https://student2.consultant.ru/> – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент информационной справочной системы «КонсультантПлюс»

#### **Лицензионное программное обеспечение:**

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

### **11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

#### **Образовательные технологии**

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены занятиями семинарского и лекционного типа. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

#### **Занятия лекционного типа**

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

#### **Занятия семинарского типа**

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

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;

- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

### **Самостоятельная работа обучающихся**

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики. Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;

- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

### **Рекомендации по обучению инвалидов и лиц с ОВЗ**

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования инвалидами и лицами с ОВЗ.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиа материалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения инвалидов и лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для инвалидов и лиц с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью и лицам с ОВЗ увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью и лиц с ОВЗ процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

**Учебная аудитория**, предназначенная для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей рабочей программой дисциплины, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, в состав которых входят: комплекты специализированной учебной мебели, доска классная, мультимедийный проектор, экран, компьютер с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

**Помещение для самостоятельной работы обучающихся** – аудитория, оснащенная следующим оборудованием и техническими средствами: специализированная мебель для преподавателя и обучающихся, доска учебная, мультимедийный проектор, экран, звуковые колонки, компьютер (ноутбук), персональные компьютеры для работы обучающихся с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.