Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УР
_____ А.М. Дигурова
«___» _____ 2019г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.Б.13.03 **«Семинар по проектированию проектного модуля»**

Направление 38.03.02– «Менеджмент»

Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения - очная

Владикавказ – 2019

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению 38.03.02 – Менеджмент, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «10» декабря 2014 г. № 1567, учебным планом подготовки бакалавра по направлению 38.03.04 – Государственное муниципальное управление, утвержденным ученым советом ФГБОУ ВПО «Северо-Осетинский государственный университет имени К.Л.Хетагурова» от протокол № и утвержденным ректором ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет» А.У.Огоевым.

Составитель: к.э.н., доцент Бекмурзаева З.Х.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга и рекламы
(протокол № 9 от 27 июня 2019 г.)

Зав. кафедрой_____Кучиева А.Р.

Одобрена советом факультета экономики и управления
(протокол № 8 от 26 июня 2019 г.)

Председатель_____Цаллагова Л.М.

1.Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единиц (72часа)
Форма промежуточной аттестации - зачет

	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Курс	2	
Семестр	4	
Лекции	-	
Практические (семинарские) занятия	16	
Лабораторные занятия		
Консультации		
Итого аудиторных занятий	16	
Самостоятельная работа	56	
Курсовая работа		
Форма контроля		
экзамен	-	
Зачет	4 семестр	
Общее количество часов	72	

2.Цели и задачи дисциплины

Дисциплина **«Семинар по проектированию проектного модуля»** является логической параллелью и продолжением изучения дисциплин модуля «Маркетинг». Программа семинара направлена на получение углубленного профессионального образования в сфере управления экономическими процессами и освоения комплекса компетенций маркетолога и менеджера проекта, необходимых для реализации стратегии развития производства и продаж. Обладающий такой высококвалифицированной подготовкой специалист имеет конкурентное преимущество на рынке труда, способен эффективно осуществлять взаимодействие с другими специалистами в профессиональной среде, обладает социальной мобильностью и пользуется устойчивым спросом у работодателей. Работа на Семинаре дает студенту возможность опробировать практическое применение теоретических знаний через самостоятельную разработку конкретного бизнес-проекта.

Цель освоения дисциплины «Семинар по проектированию проектного модуля»
-приобретение практических знаний, необходимых для осуществления проектной работы с использованием технологий маркетинга, в том числе написание курсового проекта.

Задачи:
-развитие навыков, требуемых для выполнения заданий курса «Семинар по проектированию проектного модуля»;
-знакомство с «мягкими навыками» (softskills), полезных для решения кейсов и выполнения поручений работодателя на стажировках и в течение первого, второго года профессиональной деятельности
-использование студентами полученных знаний и уменийпо основам маркетинга, принципов разработки маркетинговой и бренд стратегии.

При изучении курса наряду с овладением студентами теоретическими положениями уделяется внимание приобретению практических навыков, с тем, чтобы они смогли успешно применять их в своей последующей работе. Курс дает представление о проектировании как о современной деловой

философии, с одной стороны, и практической деятельности фирмы в условиях современных рынков – с другой.

Лекционная база для последующего получения обучающимися практических навыков по технологии проектной деятельности, сформирована на лекциях по основам проектного управления, маркетингу, маркетинговым исследованиям, информационным системам, предпринимательству, статистике, коммерческой деятельности. Закрепление теоретических знаний происходит на семинарских и практических занятиях, проводимых в активных формах: деловые игры; ситуационные семинары «кейс стади» (case study); практические задания, выполняемые ваудитории. Важное значение придается тестированию (проводимому на компьютерах), что дает возможность обучающимся не только проверить свои знания, но и получить дополнительный тренинг.

3.Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Б1.Б.13.03 Профессиональный цикл. Базовая часть.

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные обучающимися на предыдущих курсах в результате освоения дисциплин «Маркетинг». «Маркетинговые исследования».

В результате освоения дисциплины «Маркетинг» студент должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

- владение навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1);

Студент должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

- владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3)
- владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-10);
- способность оценивать осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес - модели (ПК-17).

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций.
Выпускник должен обладать следующими компетенциями

Коды компетенций	Содержание компетенций
ОК-6	способностью к самоорганизации и самообразованию
ОПК-1	владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности, владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-15	умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об

	инвестировании и финансировании
ПК-17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

В результате освоения дисциплины студент должен:

Коды компетенций ОПОП	Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
	Знать	Уметь	Владеть
ОК-6	- пути и средства профессионального самосовершенствования: профессиональные форумы, конференции, семинары, тренинги; магистратура, аспирантура); - систему категорий и методов, направленных на формирование аналитического и логического мышления; - закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития.	-анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания); - анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для повышения своей квалификации и личностных качеств.	-. навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления социально-культурных, психологических, профессиональных знаний
ОПК-1	– основную законодательную и нормативно-правовую базу РФ, а также наиболее важные общепринятые в мире социально-экономические права и обязанности человека и организации; основы юридической терминологии, применяемой в экономике.	- ориентироваться в системе законодательных и нормативно-правовых актов РФ, регламентирующих сферу общественной, профессиональной деятельности и предпринимательской деятельности	- навыками работы с законодательными и нормативно-правовыми актами и подготовки основных корпоративных документов
ПК-15	- принципы организации финансового планирования и прогнозирования.	- разрабатывать и выполнять планы и программы финансового планирования и прогнозирования.	- технологиями финансового планирования и прогнозирования.

ПК-17	- теоретические положения осуществления предпринимательской деятельности в выбранной профессиональной сфере – методы разработки новых видов продукции; закономерности и тенденции возникновения и развития финансовых рынков и институтов.	-оценивать условия осуществления предпринимательской деятельности в выбранной профессиональной сфере -разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов и т.п.);	- навыками формирования бизнес-моделей; -инструментами оценки качества составления бизнес-планов.

.

5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины (ОФО)

	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Часы Практ..	Самостоятельная работа Студентов		Формы контроля	Литература
			Содержание	Чаы		
1	**Занятие 1.** Выбор направления разработки проекта. Обсуждение идеи проекта с т.з. социальной ответственности, роли каждого участника проектной группы	2	Самостоятельный поиск информации о социальном проектировании, типах и основных этапах работы над социальными проектами	8	Контрольная работа на 10 минут для изучения степени усвоения основных понятий. Работа на семинаре.	[1-3]; [4-6]
3-5	**Занятие 2.** Анализ информации, необходимой для	4	Самостоятельный поиск информационной базы для	8	Контрольная работа на 10 минут для изучения степени усвоения основных понятий.	[1-3]; [4-6]

	реализации проекта, использование разноплановыми источников информации Презентация обзора источников информации		разработки проекта. по выбранному проекту.		Работа на СП занятии.	
7	**Занятие 3.** «Формирования плана реализации и таблицы ресурсов проекта», Представление ресурсной базы проекта на проектном семинаре, обсуждение с проектными группами других команд,	2	Самостоятельное планирование ресурсов проекта, определение проблемных зон ресурсной базы проекта и путей решения.	8	Контрольная работа на 10 минут для изучения степени усвоения основных понятий. Работа на СП занятии.	[1-3]; [4-6]
9	**Занятие 4.** Индивидуальные презентации текущих результатов проекта на проектном семинаре.	2	Подготовка индивидуальных презентаций	10	Презентация	[1-3]; [4-6]
11	**Занятие 5**. Распределение ролей в команде проекта», Коллективная презентация в проектной	2	Изучение правил строительства коммуникации с малознакомыми	10	Контрольная работа на 10 минут для изучения степени усвоения основных понятий. Работа на СП занятии.	[1-3]; [4-6]

	группе результатов проекта		людьми., распределения обязанности внутри проектной группы.умени я работать в команде над этапами реализации проекта.			
13-15	**Занятие 6.** «Итоговая рефлексия проектной деятельности», Презентация результатов проекта на проектном семинаре.	4	Подготовка к проводению рефлексии собственной и групповой деятельности.	12	Работа на семинаре. Презентация конкретного для проекта материала	[1-3]; [4-6]
	Итого	**16**		**56**	100	

При использовании индивидуальной траектории в рамках индивидуального учебного плана подготовки студента, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте, а также с использованием Webex, платформы дистанционного обучения Moodle, личный кабинет студента на сайте СОГУ, других элементов ЭИОС СОГУ.

6.Образовательные технологии

Для достижения планируемых результатов освоения дисциплины, используются различные образовательные технологии:

- традиционные лекции и практические (семинарские) занятия с использованием современных интерактивных технологий;
- лекция-диалог – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.
- онлайн-семинар – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника (Zoom, Meet, Skype, Webex и др.);
- доклад (реферат) – студент готовит краткое сообщение по вопросу темы, оформляет работу в соответствии с требованиями и сдает ее преподавателю;
- видеоконференция – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

Технология электронного обучения - реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ (при использовании ресурсов ЭБС), в ходе проведения автоматизированного тестирования и т. д.

7.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Основные задачи самостоятельной работы:

Самостоятельная работа является формой индивидуальной подготовки студентов, для ЗФО основной формой, и служит для углубления и расширения уровня специальных знаний по курсу “Семинар по проектированию проектного модуля»:

закрепление и дальнейшее углубление студентами полученных теоретических знаний;

развитие навыков самостоятельной работы с научной литературой, статистической отчетностью, оперативной информацией, материалами первичного учета организаций;

овладение методами изучения, анализа и научного обоснования экономических процессов и явлений;

привитие навыков выполнения научно-исследовательской работы;

умение вырабатывать собственные суждения по вопросам темы и самостоятельно их аргументировать.

Требования к самостоятельной работе

Самостоятельная работа оформляется в письменном виде объемом до 20 страниц рукописного текста. Структура работы может быть следующей: актуальность и основное содержание вопросов темы, проблематика и различные концепции решения с анализом положительных и отрицательных сторон, разработка самостоятельных предложений по решению данных проблем.

Работу следует выполнять в полном соответствии с планом, приведенном в каждой теме. Текст работы должен свидетельствовать об умении магистранта правильно, сжато и четко излагать рассматриваемый материал, выделяя при этом наиболее существенные моменты. Работа не может носить описательный характер, а должна содержать констатацию положения, формулировки, проблемы, критические высказывания, предложения и

рекомендации с их экономическим обоснованием, а также соответствующие графические материалы и расчеты.

Раскрывая содержание темы студенту необходимо показать глубокое знание вопросов и показать состояние рассматриваемых проблем в специальной литературе. Для этого следует творчески подходить к выполнению работы. Глубокое теоретическое освещение вопросов темы, тесная связь рассматриваемых проблем с практикой является одним из важных требований к самостоятельной работе.

Основное содержание самостоятельной работы излагается в виде доклада, аналитического обзора на практических занятиях. Выступление должно быть кратким (продолжительностью до 10-12 мин.), четко аргументированным, отражать современное видение темы. Выступление проводится в виде дискуссии на заданную тему.

Все вопросы, связанные с выбором темы, структурой и содержанием работы, подбором необходимой литературы и разработкой предложений студент решает вместе с преподавателем курса.

Качество подготовки самостоятельной работы студента учитывается при подведении итогов усвоения курса. При этом следует отмечать: степень освоения рассматриваемой темы, значимость проблем, самостоятельность и оригинальность решения предлагаемых мероприятий, их аргументированность и обоснованность.

Методические рекомендации по созданию мультимедийной презентации

Структура и содержание презентации – это личное творчество автора. Полезно использовать шаблоны оформления для подготовки компьютерной презентации.

Слайды желательно не перегружать текстом, лучше разместить короткие тезисы. На слайдах необходимо демонстрировать небольшие фрагменты текста доступные для чтения на расстоянии; 2-3 фотографии или рисунка. Наиболее важный материал лучше выделить.

Таблицы с цифровыми данными плохо воспринимаются со слайдов, в этом случае цифровой материал, по возможности, лучше представить в виде графиков и диаграмм.

Не следует излишне увлекаться мультимедийными эффектами анимации. Особенно нежелательны такие эффекты как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста и т.д. Оптимальная настройка эффектов анимации – появление, в первую очередь, заголовка слайда, а затем — текста по абзацам. При этом если несколько слайдов имеют одинаковое название, то заголовок слайда должен постоянно оставаться на экране.

Чтобы обеспечить хорошую читаемость презентации необходимо подобрать темный цвет фона и светлый цвет шрифта. Нельзя также выбирать фон, который содержит активный рисунок.

Желательно подготовить к каждому слайду заметки по докладу. Затем распечатать их и использовать при подготовке или на самой презентации. Можно распечатать некоторые ключевые слайды в качестве раздаточного материала.

Необходимо обязательно соблюдать единый стиль оформления презентации и обратить внимание на стилистическую грамотность.

Следует пронумеровать слайды. Это позволит быстро обращаться к конкретному слайду в случае необходимости.

Рекомендации по содержанию и структуре слайдов мультимедийной презентации:

1-й слайд (титульный), на фоне которого студент представляет тему проекта, ФИО и научного руководителя.

2-й слайд. Включает в себя объект, предмет и гипотезу исследования.

3-й слайд. Содержит цель и задачи исследования. Цель проекта должна быть написана на экране крупным шрифтом. Здесь же, если позволяет место, можно написать и задачи. Задачи могут быть представлены и на следующем слайде.

4-й - слайд. Содержит структуру работы, которую можно предоставить, например, в виде графических блоков со стрелками. А также – перечисление применяемых методов и методик.

5-й - слайд. Представляется содержание и теоретическая значимость проекта. Суть решаемой проблемы может быть представлена в виде схем, таблиц, диаграмм, графиков, фотографий, фрагментов фильмов и т.п. На теоретическую часть представления проекта должно быть создано несколько слайдов.

6-й - слайд. Возможности применения результатов работы на практике. На эту тему также должно быть несколько слайдов.

7-й слайд. Главные выводы, итоги, результаты проекта целесообразно поместить на отдельном слайде. При этом не следует перечислять то, что было сделано, а лаконично изложить суть значимости проекта или полученных результатов исследования.

Последний слайд. В конец презентации желательно поместить слайд с текстом «Спасибо за внимание!».

Методические указания по проведению практических занятий по дисциплине «Международный маркетинг»

Практические занятия призваны научить студента самостоятельно работать с учебными текстами, анализировать материал. В начале занятия рекомендуется рассмотреть соответствующий теоретический материал. Затем идет практический разбор изучаемого материала, решаются задачи из практикума, разбирается каждый конкретный пример.

В начале практического занятия следует обратить внимание на теоретические вопросы по теме занятия. Первоначально идет изложение теоретического материала темы занятия. Затем в ряде вопросов преподавателя следует сконцентрировать внимание на основных идеях темы занятия. Вопросы должны включать в себя различные вариации элементарных ситуаций, отображающих основные идеи темы занятия в их взаимной взаимосвязи. Задаваемые вопросы должны быть конкретными и максимально проявлять в студентах их сообразительность.

Устный опрос требует от преподавателя большой предварительной подготовки: тщательного отбора содержания, всестороннего продумывания вопросов, задач и примеров, которые будут предложены, путей активизации деятельности всех студентов группы в процессе проверки, создания на занятии деловой и доброжелательной обстановки.

Различают фронтальный, индивидуальный и комбинированный опрос.

Фронтальный опрос проводится в форме беседы преподавателя с группой.

Он органически сочетается с повторением пройденного, являясь средством для закрепления знаний и умений. Его достоинство в том, что на активную умственную работу можно вовлечь всех студентов группы. Для этого вопросы должны допускать краткую форму ответа, быть лаконичными, логически взаимосвязанными друг с другом, даны в такой последовательности, чтобы ответы студентов в совокупности могли раскрыть содержание раздела, темы. С помощью фронтального опроса преподаватель имеет возможность проверить выполнение студентами домашнего задания, выяснить готовность группы к изучению нового материала, определить сформированность основных понятий, усвоение нового учебного материала, который был только что разобран на занятии.

Индивидуальный опрос предполагает обстоятельные, связные ответы студентов на вопрос, относящийся к изучаемому учебному материалу, поэтому он служит важным учебным средством развития речи, памяти, мышления студентов. Чтобы сделать такую проверку более глубокой, необходимо ставить перед студентами вопросы, требующие развернутого ответа.

Вопросы для индивидуального опроса должны быть четкими, ясными, конкретными, емкими, иметь прикладной характер, охватывать основной, ранее пройденный материал

программы. Их содержание должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать, доказывать, подбирать убедительные примеры, устанавливать причинно-следственные связи, делать обоснованные выводы и этим способствовать объективному выявлению знаний студентов.

Вопросы обычно задают всей группе и после небольшой паузы, необходимой для того, чтобы студенты поняли его и приготовились к ответу, вызывают для ответа конкретного студента.

Письменная проверка наряду с устной является важнейшим методом контроля знаний, умений и навыков студентов. Однородность работ, выполняемых студентами, позволяет предъявлять ко всем одинаковые требования, попытает объективность оценки результатов обучения. Применение этого метода дает возможность в наиболее короткий срок одновременно проверить усвоение учебного материала всеми студентами группы, определить направления для индивидуальной работы с каждым.

Письменная проверка используется во всех видах контроля и осуществляется как в аудиторной, так и во внеаудиторной работе (выполнение домашних заданий).

8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной атт естации по итогам освоения дисциплины.

Преподаватель оценивает работу студентов на очных семинарах: участие в обсуждении дискуссионных вопросов, подготовку и защиту презентаций в процессе работы над проектной идеей, активность студентов в работе над проектами. Для студентов ОФО результирующая оценка по 50-ти балльной шкале за работу на очных семинарах определяется перед итоговым контролем -

В качестве промежуточного контроля разработки проекта предполагается проведение промежуточной аттестации, на которой каждая проектная группа представляет результаты разработки идеи социального проекта и путей ее реализации. Проектные группы готовят презентацию. Каждая проектная группа выступает с презентацией в течение 5 минут, затем защищает свою проектную идею, отвечая на вопросы преподавателей-руководителей проектов. Каждая проектная группа готовит презентация в формате Power Point (или другом редакторе презентаций). В ходе презентации студенты должны продемонстрировать умение излагать содержание предлагаемого проекта, пути его реализации. В презентации следует отразить проблемное поле проекта, актуальность избранной темы, цели и задачи проекта, формы реализации, содержание проекта, бюджет и источники финансирования (если необходимы). Студенты ЗФО разрабатывают прокт самостоятельно и пересылают прпеподавателю с помощью дистанционных средств обучения.

Конечным итогом модуля «Маркетинг» является написание курсовой работы

Требования к оформлению курсовой работы

Объем курсовой работы рекомендован в пределах 25 - 35 страниц машинописного текста, исключая список используемых источников и приложения. Основные параметры:

• текст курсовой работы печатается на одной стороне стандартной белой бумаги формата А 4 (размер 210х297 мм);

• при компьютерной печати используется 14 шрифт, через 1,5 интервала (28-30 строк на одной странице), ширина строки - 60-65 знаков (считая каждый знак препинания и пробел между словами также за печатный знак), с использованием автоматического переноса;

• размер полей страницы: левое - 30 мм, правое - 15 мм, верхнее и нижнее – 20 мм;

• заголовки печатаются по центру страницы. Точки в конце заголовков не ставятся. Введение, заключение, каждая глава (вопрос), список используемых источников и приложения начинаются с новой страницы;

• размер абзацного отступа («красная строка») - 1,5 см.;

• цифру, обозначающую порядковый номер страницы, ставят с права или по центру внизу поля страницы. Первой страницей является титульный лист, второй оглавление. На титульном листе и на оглавлении номер страницы не ставится. *Нумерация начинается с листа введения.* Курсовая работа имеет сквозную (единую) нумерацию, включая список используемых источников и приложения;

• на все использованные в работе литературные источники делаются ссылки. Название литературного источника в списке оформляется в соответствии с ГОСТ 7.1 - 2003 «Библиографическое описание документа. Общие требования и правила составления»:

- при цитировании или использовании каких-либо положений из других работ даются ссылки на автора и источник, из которого заимствуется материал;

• список используемых источников (не менее 15 источников не старше 5 лет (за исключением основополагающих теоретических трудов);

• работа сдается в сшитом виде (*папка для скоросшивателя с прозрачной обложкой*).

Все главы должны быть пронумерованы римскими цифрами, параграфы арабскими, иметь заголовки, соответствующие содержательной части. Все иллюстрации именуются рисунками и должны иметь название. Нумеруются рисунки последовательно в пределах всей работы.

Примерная тематика курсовых работ

1. Система маркетинга в управлении фирмой.
2. Маркетинг промышленных товаров (*на примере товара потребительского или производственного назначения*).
3. Маркетинг товаров новейшей технологии.
4. Роль НИОКР в создании нового товара.
5. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.
6. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
7. Международная конкурентоспособность товара и маркетинг.
8. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (*на примере конкретного рынка*).
9. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (*на примере конкретного рынка*)
10. Методы выявления первичных источников информации.
11. Мотивационный анализ поведения покупателей.
12. Сегментация рынка.
13. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов.
14. Оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия (*фирмы*) в маркетинговой деятельности.
15. Основные требования покупателей к товару в условиях современного "рынка покупателя".
16. Методы рыночного тестирования нового товара.
17. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.
18. Разработка программы маркетинга по конкретному товару.
19. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара.
20. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара.
21. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
22. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.
23. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее

эффективности.

24. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.
25. Организация маркетинговой деятельности фирмы.
26. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.
27. Использование ЭВМ в маркетинговой деятельности.
28. Маркетинг услуг
29. Управление качеством товаров и маркетинг
30. Экспортный маркетинг
31. Импортный маркетинг
32. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке страны (*страна по выбору обучающегося*)
33. Реклама в маркетинговой деятельности
34. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок
35. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии
36. Ценовые стратегии в маркетинговой деятельности фирмы
37. Эволюция концепции маркетинга
38. Методы полевых исследований в маркетинге (*на примере конкретного товара с составлением опросного листа*).
39. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (*на конкретном примере*)
40. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (*на конкретном примере*).
41. Товарные марки (товарные знаки и их роль в коммуникационной политике).
42. "Паблик рилейшнз" в коммуникационной политике.
43. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении (*фирмы по выбору обучающегося*).
44. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (*товар, фирма и рынок по выбору обучающегося*)
45. Прямой маркетинг.
46. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (*товар, рынок и фирма по выбору обучающегося*)
47. Роль стандартизации и дифференциации в товарной политике.
48. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.
49. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.
50. Маркетинговая деятельность (*фирмы по выбору обучающегося*)
51. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений
52. Современные формы маркетинга: партизанский маркетинг, вирусный маркетинг и т.д.
53. Разработка программы (плана) маркетинга.
54. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.
55. Организация маркетинговой работы на фирме.

Задание к рубежной аттестации.

Каждый член проектной группы пишет рефлексию по проектной деятельности. В свободной форме нужно ответить на вопросы: какую роль в проекте я выполнял, что получилось/ не получилось у меня, почему, чему я научился в ходе реализации проекта. Сложилась ли команда проекта, что бы Вы поменяли в работе над проектом.

Зачет

Зачет – это форма итоговой отчётности, цель которой заключается в конечной проверке и оценке полученных студентами знаний по изучаемой дисциплине в течение одного семестра и выполненного задания к рубежной аттестации.. Зачет по дисциплине выставляется студентам на 2 курсе

9. Учебно – методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература: **а) основная литература:**

1. Зуб, А. Т. Управление проектами : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Т. Зуб. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 422 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01505-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/452585
2. Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 440 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077
3. Чернопятов, А.М. Маркетинг : учебник : [16+] / А.М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259

а) дополнительная литература:

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786
5. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324
6. Москалев, М.В. Современные концепции и технологии маркетинга: учебное пособие для аспирантов, обучающихся по направлению подготовки 38.06.01 Экономика. Профиль подготовки 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (Маркетинг) / М.В. Москалев, С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 102 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496890
7. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211
8. Сбоева, И.А. Стратегический маркетинг инновационного продукта : учебное пособие / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 204 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559
9. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663
10. Якорева, А.С. Управление маркетингом: шпаргалка : [16+] / А.С. Якорева ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 32 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578528

в) современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, электронные образовательные ресурсы

1. . Информационно-правовой портал «Гарант» (http://www.garant.ru/).
2. Справочная правовая система КонсультантПлюс (http://www.consultant.ru/).
3. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: http://www.elibrary.ru.
4. Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: http://biblio-online.ru.
5. Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: http://www.biblioclub.ru.

ЭБС"Консультант студента" (https:// www.studmedlib.ru

10. Материально-техническое оснащение дисциплины:

Проведение занятий лекционного типа предполагается в учебной аудитории № 314 (учебный корпус №7 экономического факультета), в которой имеются: преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска; учебно-наглядные пособия; мультимедийный комплекс (проектор, экран); ноутбук; колонки.

Проведение занятий семинарского типа предполагается в учебных аудиториях №317 и № 314 (учебный корпус №7 экономического факультета), в которых имеются: преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки. Эти же аудитории используются для выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля успеваемости.

Проведении рубежного тестирования предполагается в компьютерном классе № 208 (учебный корпус №7 экономического факультета), в котором имеются: преподавательский стол, преподавательский стул, столы обучающихся, стулья, классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), колонки, ПК преподавателя, ПК для обучающихся.

Студенты, имеют доступ к учебным и научным фондам библиотеки СОГУ, а также к электронным библиотечным ресурсам. Читальный зал библиотеки оснащен столами, стульями, ПК для обучающихся.

Состав лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

№ п/п	Наименование	№ договора (лицензия)
	Windows 7 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
	Windows 8.1 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г
	Office Standard 2016	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
	Office Standard 2010	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г
	Антивирусное программное обеспечение KasperksyTotalSecurity	№17E0-180222-130819-587-185 от 26.02.2018 до 14.03.2019 г.
	Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»	Разработка СОГУ Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2015611829 от 06.02.2015 г. (бессрочно)
	Система тестирования	№468 от 03.12.2013 ИП Сунгатулин Р.Т.

	Sunrav WEB Class	(бессрочно)
	КонсультантПлюс	№430-2017/614 от11.01.2017 г. ООО «Фаст-Информ» (бессрочно)
	Гарант	№05/18 от 01.02.2018 г. действителен до 31.12.2018 г., ООО Регион-15
	Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»	№676 от 27.12.2017, действителен до 31.12.2018, №795 от 26.12.2018, действителен до 31.12.2019 с ЗАО «Анти-Плагиат»
	Неисключительные права на лицензию на ПП ProjectExpert 7 Standard несетевая 1 раб. место	№ 0023/1П-06 от 01.02.2018 ООО "Эксперт Системс"(бессрочно)
	Пакет услуг "Стандартный" по сопровождению программы ProjectExpert 7 Tutorial 10 раб. мест	№ 0024/1КУ-03 от 01.02.2018 ООО "Эксперт Системс"(бессрочно)

Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.

При использовании индивидуальной траектории в рамках индивидуального учебного плана подготовки студента, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте, а также с использованием Webex, платформы дистанционного обучения Moodle, личный кабинет студента на сайте СОГУ, других элементов ЭИОС СОГУ.

11. Лист обновления/актуализации

Программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 уч году на заседании кафедры Маркетинга и рекламы от « 26 » июня 2020 г., протокол № 8 .

Зав. кафедрой И.Х. Кучиева

Программа одобрена на заседании Совета факультета экономики и управления от «29» августа 2020 г., протокол № 9.

Председатель Совета факультета Л.М. Цаллагова