

Министерство образования и науки Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования

«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АРХИТЕКТУРНО-
 СТРОИТЕЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (Сибстрин)»



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
 по дисциплине**

Маркетинг 2017г.

(полное наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки)

Наименование профиля/программы/специализации Экономика предприятий и организаций
 (наименование профиля/программы/специализации)

Тип образовательной программы Программа академического/прикладного бакалавриата/магистратуры **статус:** базовая часть/ вариативная часть/дисциплина по выбору

кафедра менеджмент **факультет** ЭМГО **курс** 2

Семестр и форма контроля	форма обучения:			Вид занятий и количество часов	форма обучения:		
	очная	очно- заочная	заочная		очная	очно- заочная	заочная
семестр (ы)	3	-	4,5	лекции, час	34	-	8
экзамен (ы)	3	-	5	практические (семинарские) занятия, час	34	-	12
зачёт (ы)	-	-	-	лабораторные занятия, час	-	-	-
курсовая работа	3	-	5	Всего аудиторных занятий, час	68	-	20
курсовой проект	-	-	-	самостоятельная работа, час	112	-	160
индивидуальное задание	-	-	-	Итого по дисциплине, час	180		

Общая трудоёмкость дисциплины составляет: 5,0 зачётных единиц.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

и одобрена «17» мая 2017 г. протокол №8

Заведующий кафедрой менеджмента

 / А.А. Шерстяков /

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг (наименование дисциплины)

Таблица 1.1

Основание для реализации дисциплины

Код и наименование направления подготовки:	38.03.01 Экономика
Год утверждения ФГОС ВО:	2016
Наименование профиля подготовки:	Экономика предприятий и организаций
Наименование кафедры, реализующей дисциплину:	Менеджмент
Наименование выпускающей кафедры (кафедр):	ЭСИ, ЭТП
Наименование примерной программы / профессионального стандарта (организация, год утверждения):	-

Данная дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций (в соответствии с Картой реализации компетенций ОП вуза, утверждённой деканом факультета):

Таблица 1.2

Карта формирования компетенций по дисциплине

Код и содержание компетенции (по ФГОС ВО)	Расшифровка компетенции по компонентам (знать, уметь, владеть) для реализуемой дисциплины
1	2
способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2);	знать: способы осуществления сбора, анализ и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач
	уметь: осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
	владеть: способами осуществлять сбор, анализировать и обрабатывать данные, необходимых для решения профессиональных задач
способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК-7)	знать: способы, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет
	уметь: использовать отечественные и зарубежные источники информации для того, чтобы собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет
	владеть: методами, чтобы используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

Таблица 1.3

Характеристика уровней освоения дисциплины

Уровень освоения	Характеристика
1	2
Пороговый (удовлетворительно) 51 – 64 балла	Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию.
Продвинутый (хорошо) 65 – 84 балла	Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации.
Углубленный (отлично) 85 – 100 баллов	Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотносить их с предложенной ситуацией.

Примечание.

- Количественные показатели уровня освоения дисциплины обучающимися, представленные в колонке 1, являются базовыми.
- По решению кафедры на основе Положения о рейтинговой системе студентов НГАСУ (Сибстрин) и при согласовании с председателем УМК факультета система балльного оценивания и её количественные показатели могут быть изменены.

2 ЦЕЛИ И РЕЗУЛЬТАТ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель дисциплины

Формирование системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности.

Задачи дисциплины:

- осветить все основные концепции, принципы и функции маркетинга, которые необходимо знать бакалавру экономики;
- дать общие представления о механизме организации и управления маркетинговой деятельностью в организации, знание современной системы обеспечения конкурентоспособности организации;
- подготовить бакалавра к принятию квалифицированных решений в сфере формирования товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики;
- научить методологии разработки маркетинговой стратегии.
- осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач;
- использовать отечественные и зарубежные источники информации для того, чтобы собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

2.2 Место дисциплины в структуре ОП вуза:

Приступая к освоению данной дисциплины обучающийся должен обладать знаниями по следующим дисциплинам (в скобках рекомендуется кратко описать «входные» знания, умения и/или компетенции по всем дисциплинам):

Таблица 2.1

Предшествующие и сопутствующие дисциплины

№ п/п	Статус дисциплины по УП (базовая/вариативная)	Семестр	Наименование дисциплины («входные» знания, умения и компетенции)
<i>Предшествующие дисциплины:</i>			
1.	Базовая	1	Институциональная экономика (ПК-6)
2.	Базовая	1	Социология (ОК-5, ПК-6)
3.	Базовая	2	Микроэкономика (ПК-6)
4.	Вариативная	1,2	Информационные технологии в экономике (ПК-8)
5.	Вариативная	1,2	Экономика отрасли (ОК-3,ПК-6)
<i>Сопутствующие дисциплины:</i>			
6.	Базовая	3	Макроэкономика (ПК-6)
7.	Вариативная	3,4	Теория организации (ОПК-4)
8.	Базовая	3,4	Управление человеческими ресурсами (ОК-5,ОПК-4)

Данная дисциплина является обеспечиваемым структурным элементом УП ОП вуза для изучения следующих дисциплин:

Таблица 2.2

Обеспечиваемые (последующие) дисциплины

№ п/п	Статус дисциплины по УП (базовая/вариативная)	Семестр	Наименование дисциплины
1.	Базовая	4,5,6	Менеджмент (ОПК-4, ПК-7)
2.	Вариативная	6,7,8	Стратегический менеджмент (ОПК-34)
3.	Вариативная	5	Логистика (ОПК-4, ПК-4)

3.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1.Темы учебной дисциплины.

Тема 1. Сущность и концепции маркетинга.

Введение. Маркетинг, предмет и задачи курса. Понятие маркетинга в XXI веке. Концепции маркетинга, маркетинг менеджмент. Типы маркетинговой сущности. Концепции маркетинга. Новая концепция – холистический (целостный) маркетинг и его составляющие: внутренний маркетинг, интегрированный маркетинг, маркетинг взаимоотношений и социально-ответственный маркетинг.

Тема 2. Задачи системы маркетинга.

Тенденции и задачи маркетинга: корпоративные социальные инициативы. Основные понятия: потребности, желания, спрос, целевые рынки, позиционирование и сегментирование; предложения и торговые марки; ценность и удовлетворение; маркетинговые каналы; цепочка поставок и конкуренция; маркетинговая среда организации.

Тема 3. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов.

Уровни сегментирования рынка. Маркетинг рыночной ниши. Локальный маркетинг. Кастомеризация. Признаки сегментирования потребительских рынков: географический, демографический, психографический, поведенческие перемены. Сегментирование деловых рынков. Выбор целевых сегментов рынка, критерии эффективного сегментирования. Типы целевых рынков.

Тема 4. Маркетинговая информационная система.

Основные компоненты маркетинговой информационной системы: система внутреннего учета, система маркетингового наблюдения и система маркетинговых исследований. Анализ макросреды. Факторы, воздействующие на маркетинг: демографические, экономические, социокультурные, природные, технологические и политические (правовые).

Тема 5. Маркетинговые исследования и прогнозирование спроса.

Этапы процесса маркетингового исследования. Пять способов получения первичной информации: наблюдение, фокус-группа, опрос, эксперимент, сбор и анализ данных о поведении покупателей. Разработка плана исследования. Сбор и анализ информации. Предоставление результатов. Оценка эффективности плана маркетинга. Прогнозирование и оценка опроса.

Тема 6. Анализ потребительских рынков.

Факторы, влияющие на поведение потребителей: факторы культуры, социальные и личностные факторы. Ключевые психологические процессы: мотивация (теория З.Фрейда, А. Маслоу, Ф. Герцберга), восприятие, обучение и память. Процесс принятия решения о покупке. Действия после покупки.

Тема 7. Анализ деловых рынков

Существенные отличия делового рынка от потребительского. Типы деловых закупок. Участники процесса деловых закупок. Факторы, оказывающие влияние на закупочный центр. Процесс закупки /снабжение. Стадии процесса закупки. Деловые отношения: риск и оппортунизм. Институциональный и государственный рынки.

Тема 8. Товар, марочный капитал и позиционирование торговой марки.

Характеристики товара. Классификация потребительских товаров и товаров производственного назначения. Модели товара. Товарная политика и товарный ассортимент. Жизненный цикл товара, цели и стратегии.

Марочный капитал, торговая марка, брэнд. Модели , формирование марочного капитала. Оценка и управление марочным капиталом. Матрица БКГ. Разработка стратегии позиционирования торговой марки. Стратегии дифференцирования. Жизненный цикл товара: характеристики, цели и стратегии.

Тема 9. Проблемы конкуренции.

Факторы конкуренции (по М. Портеру). Отраслевая концепция конкуренции. Барьеры на входе и выходе и другие препятствия мобильности. Анализ конкурентов. Конкурентные стратегии лидеров рынка и другие конкурентные стратегии.

Тема 10. Ценовые стратегии и программы.

Этапы установления цены: постановка задачи ценообразования; оценка спроса; оценка издержек; анализ издержек, цен и предложений конкурентов; выбор метода ценообразования; установление окончательной цены. Адаптация цены. Скидки с цены и компенсации. Инициативное и реакционное изменение цен. Ценовые стратегии и программы.

Тема 11. Маркетинговые каналы и коммуникации.

Функции, потоки и уровни маркетинговых каналов. Партнерские сети. Каналы распределения потребительских и промышленных товаров. Интеграция и системы в каналах распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Электронная коммерция в сфере B2B и B2C. Классификация методов и средств стимулирования реализации товаров. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда. Методы персональных продаж. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации. Организация оптовой и розничной торговли.

Тема 12. Разработка новых товаров.

Проблемы разработки новых товаров. Организация разработки новых товаров. Управление процессом разработки нового товара: идеи; от концепции стратегии; от разработки к коммерциализации. Рыночное тестирование новых товаров. Процесс принятия нового товара потребителем.

Тема 13. Разработка маркетинговых стратегий.

Процесс создания и представления ценности. Цепочка создания ценности. Холистическая маркетинговая ориентация и ценность для покупателей. Изучение, создание и предоставление ценности. Стратегическое планирование на корпоративном и дивизиональном уровнях: определение миссии компании, организация стратегических бизнес-единиц, оценка возможностей развития (интенсивный рост, интеграционный рост, диверсификационный рост, сокращение и ликвидация не перспективных видов деятельности). Стратегическое планирование на уровне бизнес-единиц: бизнес-миссия; swot-анализ; формирование целей, формирование стратегии (по М. Портеру). Содержание маркетингового плана.

Тема 14. Управление маркетингом.

Концепция и принципы управления маркетингом. Процесс управления маркетингом. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Организационная структура управления маркетингом (функциональная, продуктовая, рыночная, региональная). Бюджет маркетинга. План маркетинга. Маркетинговый контроль. Особенности международного маркетинга.

3.2. Практические и семинарские занятия и их содержание.

1. Сущность и концепции маркетинга. Тестовые задания (2 часа).
2. Задачи системы маркетинга. Подготовка докладов, проведение дискуссии (2 часа).
3. Разработка маркетинговых стратегий. Подготовка докладов, проведение дискуссии (2 часа).
4. Маркетинговые исследования и прогнозирование спроса. Проведение дискуссии, доклады (2 часа).
5. Анализ потребительских рынков. Проведение устного опроса (2 часа).
6. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов рынка. Проведение дискуссии (2 часа).
7. Анализ деловых рынков. Проведение дискуссии (2 часа).
8. Товар, марочный капитал и позиционирование торговой марки. Проведение устного опроса, доклады (2 часа).
9. Проблемы конкуренции. Тестовые задания (2 часа).
10. Товар и товарные стратегии. Подготовка докладов, проведение дискуссии (2 часа).
11. Ценовые стратегии и программы. Проведение дискуссии, (2 часа).
12. Маркетинговые каналы и коммуникации. Проведение устного опроса (2 часа).
13. Разработка новых товаров. Тестовые задания (2 часа).
14. Управление маркетингом. Проведение дискуссии (2 часа).

3.3. Лабораторные занятия и их содержание.

Нет

3.4. Курсовой проект (работа) и его характеристика.

Курсовая работа выполняется в соответствии с графиком курсового проектирования университета. Общее время, отводимое на выполнение курсовой работы: для очной формы обучения – 4 недели (3 семестр). Объем курсовой работы 25-30 машинописных страниц. Ориентировочное время самостоятельной работы студентов на выполнение курсовой работы: для очной формы обучения – 10 часов, для очно-заочной и заочной форм обучения – 20 часов.

Тема: «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА»

Цель: закрепление студентами теоретических знаний о конкуренции, конкурентоспособности и о формах конкурентного сосуществования, а также приобретение практических навыков оценки конкурентоспособности продукции и фирмы.

Содержание курсовой работы

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

- 1.1. Понятие, объекты, субъекты маркетинговых исследований
- 1.2. Процесс организации маркетинговых исследований
- 1.3. Методы сбора маркетинговой информации, их классификация

ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

- 2.1. Основные характеристики рынка
- 2.2. Анализ конкуренции на рынке
- 2.3. Оценка потребительских предпочтений на рынке

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО РАЗВИТИЮ РЫНКА

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

3.5. Индивидуальное задание и его характеристика.

Нет.

Таблица 3.1

Распределение учебных часов по видам занятий

Темы дисциплин (дидактических единиц)	Часы								
	лекции			практ. занятия			сам. Работа		
Форма обучения (очная, очно-заочная, заочная):	О	О-З	З	О	О-З	З	О	О-З	З
Тема 1. Сущность и концепции маркетинга	2		0,5	2			6		10
Тема 2. Задачи системы маркетинга	2		0,5	2			6		10
Тема 3. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов	2		1	2		1	6		12
Тема 4. Маркетинговая информационная система	2		0,5	2		1	6		10
Тема 5. Маркетинговые исследования и прогнозирование спроса.	2		0,5	2		1	6		12
Тема 6. Анализ потребительских рынков	2		0,5	2		1	6		10
Тема 7. Анализ деловых рынков	2		0,5	2		1	6		10
Тема 8. Товар, марочный капитал и позиционирование торговой марки	2		1	2		1	6		14
Тема 9. Проблемы конкуренции	4		0,5	2		1	8		14
Тема 10. Ценовые стратегии и программы	2		0,5	2		1	8		8
Тема 11. Маркетинговые каналы и коммуникации	2		0,5	2		1	8		12
Тема 12. Разработка новых товаров	4		0,5	2		1	8		14
Тема 13. Разработка маркетинговых стратегий	4		0,5	2		1	8		12
Тема 14. Управление маркетингом	2		0,5	2		1	8		12
Итого:	34		8	34		12	96		160

Вопросы к экзамену (3 семестр).

1. Понятие маркетинга.
2. Концепции маркетинга.
3. Холистический (целостный) маркетинг и его составляющие.
4. Принципы маркетинга.
5. Виды и типы маркетинга.
6. Цепочка создания ценности.
7. Холистическая маркетинговая ориентация и цены для покупателей.
8. Стратегическое планирование на уровне бизнес-единиц.
9. Содержание маркетингового плана.
10. Основные компоненты маркетинговой информационной системы.
11. Этапы процесса маркетингового исследования.
12. Способы получения первичной информации.
13. Прогнозирование и оценка спроса.
14. Развитие взаимоотношений с покупателями.
15. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
16. Существенные отличия делового рынка от потребительского.
17. Уровни и порядок сегментирования целевого рынка.
18. Выбор целевых сегментов рынка.
19. Сегментирование потребительских рынков.
20. Принципы сегментирования деловых рынков.
21. Участники процесса деловых закупок и типы деловых закупок.
22. Факторы, влияющие на поведение деловых покупателей.
23. Принятие решения о покупке товара производственного назначения.
24. Формирование марочного капитала.
25. Разработка стратегии позиционирования торговой марки.
26. Факторы конкуренции (по М. Портеру).
27. Барьеры на входе и выходе и другие препятствия мобильности.
28. Классификация потребительских товаров и товаров производственного назначения.
29. Товарные системы и ассортименты.
30. Упаковка, маркировка и гарантии.
31. Этапы установления цены в маркетинге.
32. Организация разработки новых товаров.
33. Каналы распределения, потребительских и промышленных товаров.
34. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.
35. Электронная коммерция в сфере B2B и B2C.
36. Классификация методов и средств стимулирования реализации товаров.
37. Виды и средства рекламы.
38. Методы персональных продаж. Формы краткосрочного стимулирования.
39. Реклама, бюджет рекламы. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда.
40. Торговые посредники и их классификация.
41. Проблемы, связанные с разработкой нового товара.
42. Организация разработки новых товаров.
43. Управление процессом разработки нового товара.
44. Каналы распределения, потребительских и промышленных товаров.
45. Процесс принятия нового товара потребителем.
46. Концепции и принципы управления маркетингом.
47. Организационная структура управления маркетингом (функциональная, продуктовая, рыночная, региональная).
48. Бюджет маркетинга.
49. План маркетинга.
50. Особенности международного маркетинга.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Основная литература

1. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. В. Коротков. - Маркетинговые исследования ; 2017-10-03. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 304 с. - ISBN 5-238-00810-4. (<http://www.iprbookshop.ru/10519.html>)
2. Мумладзе, Р.Г. Основы экономики, менеджмента и маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Р. Г. Мумладзе, В. С. Парамонов, Н. И. Литвина. - Основы экономики, менеджмента и маркетинга ; 2019-03-06. - Москва : Русайнс, 2016. - 350 с. - ISBN 978-5-4365-0732-3. (<http://www.iprbookshop.ru/61635.html>)
3. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Основы маркетинга. Теория и практика ; 2017-09-01. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 383 с. - ISBN 978-5-238-02090-7. (<http://www.iprbookshop.ru/8110.html>)

Дополнительная литература

1. Акулич, И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / И. Л. Акулич. - Маркетинг ; 2018-10-06. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 544 с. - ISBN 978-985-06-2539-7. (<http://www.iprbookshop.ru/35493.html>)
2. Титова, В.А. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. А. Титова, М. Е. Цой, Е. В. Мамонова. - Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2013. - 469 с. - ISBN 978-5-7782-2071-3. (<http://www.iprbookshop.ru/45050.html>)
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. С. Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевской ; науч. ред. А. М. Немчинов, В. А. Дуболазов ; Рос. ассоц. маркетинга, Б-ка Рос. ассоц. маркетинга. - 12-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2009. - 814 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - Библиогр.: с. 794-799. - ISBN 978-5-469-00989-4. - ISBN 0-13-145757-8 (англ.) : 590.00.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. С. Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевской ; науч. ред. А. М. Немчинов, В. А. Дуболазов ; Рос. ассоц. маркетинга, Б-ка Рос. ассоц. маркетинга. - 12-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2008. - 816 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - Библиогр.: с. 794-799. - ISBN 978-5-469-00989-4. - ISBN 5-469-00989-0. - ISBN 0-13-145757-8 (англ.) : 523.00.
5. Филип, Котлер. Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс] : терминологический словарь / Филип Котлер. - Маркетинг от А до Я ; 2018-03-18. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3. (<http://www.iprbookshop.ru/43688.html>)
6. Филип, Котлер. Латеральный маркетинг [Электронный ресурс] : практическое руководство / Филип Котлер, Фернандо Триас. - Латеральный маркетинг ; 2018-03-18. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 206 с. - ISBN 978-5-9614-5420-8. (<http://www.iprbookshop.ru/43680.html>)
7. Филип, Котлер. Привлечение инвесторов [Электронный ресурс] : практическое руководство / Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Дэвид Янг. - Привлечение инвесторов ; 2018-06-10. - Москва : Альпина Паблишер, Альпина Бизнес Букс, 2016. - 194 с. - ISBN 978-5-9614-0944-4. (<http://www.iprbookshop.ru/48569.html>)

1. Маркетинг [Электронный ресурс] : методические указания по выполнению курсовой работы по направлениям подготовки 38.03.01 "Экономика" и 38.03.02 "Менеджмент" всех форм обучения / М-во образования и науки РФ, Новосиб. гос. архитектур.-строит. ун-т (Сибстрин), Каф. менеджмента ; сост. Н. И. Нижальская. - Новосибирск : НГАСУ (Сибстрин), 2016. - Электрон. текст. - б.ц.

- *Нормативная документация*

Не предусмотрена

- *Периодические издания*

1. Журнал «Эксперт» (<http://www.expert.ru>)
2. Журнал «Секрет фирмы» (<http://www.kommersant.ru/sf/>)

4.2. Информационные учебно-методические ресурсы.

- *Программное обеспечение*

1. Microsoft Windows XP (или более поздняя версия).
2. Пакет Microsoft Office 2007 (или более поздняя версия).

- *Интернет-ресурсы*

- 3. Электронный каталог библиотеки НГАСУ (Сибстрин). – <http://mega.sibstrin.ru/MegaPro/Web/Search/Simple>
- 4. Интернет-ресурсы **MOODLE** – Портал дистанционного обучения НГАСУ (Сибстрин). – <http://do.sibstrin.ru/login/index.php>.
- 5 http://www.sibstrin.ru/student/books/management_books/ Учебные пособия кафедры менеджмента
- 6 <http://www.i-exam.ru> (Интернет тренажеры (ИТ). Разработаны НИИ мониторинга качества образования).

4.3. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Таблица 4.1

Используемые образовательные технологии

№ п/п	Наименование технологии	Вид занятий	Краткая характеристика
1.	Метод проблемного изложения материала	Занятия семинарского типа (практические)	осуществляется снятие (разрешение) последовательно создаваемых в учебных целях проблемных ситуаций (задач). При рассмотрении каждой задачи преподаватель задает соответствующие вопросы и совместно со студентами формулирует итоговые ответы.
2.	Интерактивные методы	Лекционные занятия	Целенаправленное, усиленное взаимодействие преподавателя со студентами в процессе обсуждения проблемных вопросов
3.	Самостоятельная работа	Занятия семинарского типа (практические), лекционные занятия	изучение учебно-методической и справочной литературы позволяет осознанно выполнять студенту задания и вести свободные дискуссии по освоенному материалу; активно используются компьютерные технологии и сети, работа в библиотеке

Таблица 4.2

Используемые информационные ресурсы

№	Наименование	Вид занятий	Краткая характеристика
---	--------------	-------------	------------------------

п/п	информационных ресурсов		
1.	Программное обеспечение	самостоятельная работа	подготовка к практическим занятиям
2.	Интернет-ресурсы	программное обеспечение	Самостоятельное изучение основного и дополнительного материала, самостоятельная научная работа.

Таблица 4.3

Виды (формы) самостоятельной работы

№ п/п	Наименование самостоятельной работы	Порядок реализации	Контроль	Примечание
1.	Изучение теоретического материала	Самостоятельное изучение во внеаудиторное время	Письменный и устный контроль	Дидактические единицы и их разделы определяются преподавателем
2.	Изучение учебно-методической литературы.	При изучении теоретического материала студент самостоятельно осваивает соответствующие дидактические единицы.	Проверка усвоенных знаний по контрольным вопросам и результатам тестирования.	Студент изучает теоретический материал по рекомендуемой учебно-методической литературе.
3.	Подготовка к тест-контролю	Изучение и повторение теоретического материала и практических примеров	Тестовые задания	
4.	Подготовка к аттестации по курсу в целом	Изучение и повторение теоретического материала и практических примеров по курсу в целом	Экзамен	Вопросы к экзамену предоставляются преподавателем

5.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Таблица 5.1

Требования к условиям реализации дисциплины

№ п/п	Вид аудиторного фонда	Вид занятий	Требования
1.	Учебные аудитории для занятий лекционного типа	Занятия лекционного типа	Стационарные / мобильные (переносные) наборы демонстрационного мультимедийного оборудования (проектор, экран, компьютер). Учебная мебель. Наборы учебно-наглядных пособий.
2.	Учебные аудитории для занятий семинарского типа, промежуточной аттестации	Занятия семинарского типа (практические) Промежуточная аттестация	Учебная мебель. Наборы учебно-наглядных пособий.
3.	Учебные аудитории для индивидуальных консультаций	Индивидуальные консультации	Учебная мебель. Наборы учебно-наглядных пособий.
4.	Помещения для самостоятельной работы	Самостоятельная работа	Учебная мебель. Наборы учебно-наглядных пособий.

Таблица 5.2

Перечень материально-технического обеспечения дисциплины

№ п/п	Вид и наименование оборудования	Вид занятий	Краткая характеристика
1.	Мультимедийные средства	Занятия лекционного типа	Стационарные / мобильные (переносные) наборы демонстрационного мультимедийного оборудования (проектор, экран, компьютер).

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине:

Для выявления результатов обучения используются следующие оценочные средства и технологии:

Таблица 6.1

Паспорт фонда оценочных средств (ФОС) по дисциплине

№ п/п	Наименование оценочного средства	Технология	Вид аттестации	Коды формируемых компетенций
1.	Дискуссия	включает обучающегося в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценивает умение аргументировать собственную точку зрения.	промежуточная	ОПК-2, ПК-7
2.	Доклад	продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения учебно-практической темы	промежуточная	ОПК-2, ПК-7
3.	Тестовые задания	письменное тестирование, компьютерное тестирование	текущий контроль, промежуточная	ОПК-2, ПК-7
4.	Вопросы к экзамену	устный экзамен	итоговая по дисциплине	ОПК-2, ПК-7

6.2. Технология выявления уровня освоения дисциплины:

При реализации дисциплины реализуются следующие технологии проведения промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине для обеспечения условий достижения обучающимися соответствующего уровня освоения:

Промежуточная аттестация - балльно-рейтинговая система

Итоговый рейтинговый балл по дисциплине определяется следующим образом:

– максимальное количество баллов, выставляемое бакалавру по итогам промежуточной аттестации, составляет 100. Из них:

- посещаемость занятий – 10 баллов;
- фактический суммарный рубежный – 80 баллов;
- творческий рейтинг – 10 баллов.

За каждое мини-задание, выполненное на лекции – 2 балла

За каждое выполненное задание на практическом занятии – 10 баллов.

Обучающийся может получить итоговую оценку без сдачи зачета при получении следующего итогового рейтингового бала:

- 50-74 балла – оценка удовлетворительно;
- 75-89 баллов – хорошо;
- 90-100 баллов – отлично

Автор-разработчик (ведущий лектор)

(подпись)

Нижальская Н.И.

(ФИО)