

Министерство образования и науки РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ  
Директор института

  
подпись

Ю.Л. Александров

«16» марта 2016 г.

Торгово-экономический институт  
институт, реализующий ОП

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**МАРКЕТИНГ**

Дисциплина Б1.Б.20 Маркетинг

*индекс и наименование дисциплины (на русском и иностранной языке при реализации на иностранном языке) в соответствии с ФГОС ВО и учебным планом*

Направление подготовки/специальность 38.03.07 Товароведение

*подготовки/специальности*

*код и наименование направления*

Направленность (профиль) 38.03.07.02 Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения непродовольственных товаров и сырья

*код и наименование направленности (профиля)*

Красноярск 2016

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по укрупненной группе

38.00.00 Экономика и управление

*шифр и наименование укрупненной группы*

Направления подготовки/специальность (профиль/специализация)

38.03.07 Товароведение 38.03.07.02 Товароведение и экспертиза в сфере  
производства и обращения непродовольственных товаров и сырья

*код и наименование направления подготовки (профиля)*

Программу составили

Алешина О.Г.

  
*инициалы, фамилия, подпись*

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины

### 1.1 Цель преподавания дисциплины

Целью изучения дисциплины является:  
формирование основ знания ведения маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов в различных сферах экономики.

### 1.2 Задачи изучения дисциплины

К задачам изучения дисциплины относятся:

1. представление современной теории маркетинга, формирование умений ее практического использования;
2. развитие способностей анализа и управления спросом на товары предприятия;
3. формирование навыков аналитического обеспечения решения проблем оптимизации ассортимента и стимулирования сбыта товаров.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

<b>ОПК-4: способность использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач</b>	
Уровень 1	Уметь: использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач.
Уровень 1	Владеть: методами и средствами социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач.
<b>ОПК-5: способность применять знания естественнонаучных дисциплин для организации торгово-технологических процессов и обеспечения качества и безопасности потребительских товаров</b>	
Уровень 1	Владеть: современной технологией торговли; методами сбора и обработки информации по вопросам спроса и товарных предложений для организации торгово-технологического процесса
<b>ПК-1: умение анализировать коммерческие предложения и выбирать поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства</b>	
Уровень 1	Знать: принципы маркетинга
Уровень 1	Уметь: применять принципы маркетинга при закупке и реализации товаров; изучать и анализировать спрос и разрабатывать предложения по оптимизации торгового ассортимента.
Уровень 1	Владеть: основами продвижения товаров.
<b>ПК-10: способность выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости</b>	
Уровень 1	Знать: факторы, определяющие спрос населения и методы стимулирования сбыта товаров.

Уровень 1	Уметь: изучать и анализировать спрос и разрабатывать предложения по оптимизации торгового ассортимента.
-----------	---

#### 1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина базируется на знаниях курсов: Экономика.

Данная дисциплина необходима для успешного освоения дисциплин: Товарный менеджмент, Таможенная экспертиза.

#### 1.5 Особенности реализации дисциплины:

Язык реализации дисциплины Русский

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. часов)	Семестр
		6
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>4 (144)</b>	<b>4 (144)</b>
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>0,44 (16)</b>	<b>0,44 (16)</b>
занятия лекционного типа	0,17 (6)	0,17 (6)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	0,28 (10)	0,28 (10)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>3,31 (119)</b>	<b>3,31 (119)</b>

изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>0,25 (9)</b>	<b>0,25 (9)</b>

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Маркетинг как философия и методология современного предпринимателя	0,5	1	0	15	ОПК-4 ОПК-5 ПК-1 ПК-10
2	Процесс управления маркетингом	0	1	0	15	ОПК-4 ОПК-5 ПК-10
3	Товар в системе	0,5	1	0	15	ОПК-4 ОПК-5 ПК-1 ПК-10
4	Ценовая политика. Виды ценовых решений	1	1	0	15	ОПК-4 ОПК-5 ПК-1 ПК-10
5	Сбытовая политика. Виды и выбор каналов	1	1	0	15	ОПК-4 ОПК-5 ПК-1 ПК-10

6	Система ФОССТИС и формы активного продвижения товара	0,5	1	0	10	ПК-1 ПК-10
7	Виды и назначение маркетинговых исследований Комплексное исследование	1	1	0	8	ОПК-4 ОПК-5 ПК-1 ПК-10
8	Сегментация рынка. Выбор целевого	0,5	1	0	10	ОПК-4 ОПК-5 ПК-1 ПК-10
9	Маркетинговый анализ потребителей. Теория потребительского	1	1	0	8	ОПК-4 ОПК-5 ПК-1 ПК-10
10	Анализ конкурентов в маркетингов	0	1	0	8	ОПК-4 ОПК-5 ПК-1 ПК-10
Всего		6	10	0	119	

### 3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства	0,5	0	0
2	3	Товар в системе маркетинга.	0,5	0	0
3	4	Ценовая политика. Виды ценовых решений в маркетинге	1	0	0
4	5	Сбытовая политика. Виды и выбор каналов распределения	1	0	0
5	6	Система ФОССТИС и формы активного продвижения товара	0,5	0	0

6	7	Виды и назначение маркетинговых исследований Комплексное исследование товарного рынка	1	0	0
7	8	Сегментация рынка. Выбор целевого рынка.	0,5	0	0
8	9	Маркетинговый анализ потребителей. Теория потребительского поведения.	1	0	0
Всего			6	0	0

### 3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Маркетинг как философия и методология современного	1	0	0
2	2	Процесс управления маркетингом	1	0	0
3	3	Товар в системе маркетинга.	1	0	0
4	4	Ценовая политика. Виды ценовых решений в маркетинге	1	0	0
5	5	Сбытовая политика. Виды и выбор каналов распределения	1	0	0
6	6	Система ФОССТИС и формы активного продвижения товара	1	0	0
7	7	Виды и назначение маркетинговых исследований Комплексное исследование товарного рынка	1	0	0
8	8	Сегментация рынка. Выбор целевого рынка.	1	0	0
9	9	Маркетинговый анализ потребителей. Теория потребительского поведения.	1	0	0

10	10	Анализ конкурентов в маркетинговых исследованиях	1	0	0
Всего			10	0	0

### 3.4 Лабораторные занятия

№	№	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
п/п	раздела дисциплины				
Всего					

## 4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

	Авторы, составитель	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Яковлева Е. Ю.	Маркетинг: учеб. - метод. пособие для самостоятельной работы	Красноярск: СФУ, 2012
Л1.2	Егоров Ю. Н.	Основы маркетинга: учебник	Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2015
Л1.3	Юшкова Л. В., Веремеенко О. С., Алешина	Управление маркетингом: учебно-методический комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело», профиля 100 700.62.05 «Маркетинг в торговой деятельности»]	Красноярск: СФУ, 2015

## 5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

### 5.1 Перечень видов оценочных средств

Виды оценочных средств прилагаются в Фонде оценочных средств (Приложение А к рабочей программе).

### 5.2 Контрольные вопросы и задания

Вопросы к зачету

1. Понятие, сущность маркетинга. Принципы маркетинга.

Периодизация развития маркетинга.

2. Маркетинг и общество. Консюмеризм.

3. Концепции маркетинга. Социально-этический маркетинг.

4. Функции маркетинга.

5. Аналитическая функция.

6. Производственная функция.

7. Сбытовая функция.

8. Функция управления и контроля.
  9. Процесс управления маркетингом.
  10. Анализ рыночных возможностей.
  11. Отбор целевого сегмента.
  12. Маркетинг-микс.
  13. Маркетинговая среда: понятие, составляющие.
  14. Понятие, принципы построения, виды организационных структур управления службой маркетинга.
  15. Функциональная и товарная организационные структуры службы маркетинга.
  16. Рыночная структура служба маркетинга.
  17. Источники и потоки маркетинговой информации.
  18. Маркетинговая информационная система.
  19. Информационное обеспечение маркетинга.
  20. Коммуникационный процесс маркетинговой деятельности.
  21. Паблик рилейшнз.
  22. Сущность, объекты, типы контроля в маркетинге.
- Инструменты контроля в маркетинге.
23. Сущность, классификация товара. Услуги как специфический товар. Уровни товара.
  24. Концепция жизненного цикла товара. Виды жизненных циклов товара.
  25. Продуктовый портфель, стратегия маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара.
  26. Новые товары в рыночной стратегии предприятия.
  27. Критерии новизны товаров.
  28. Освоение рынка новыми товарами.
  29. Сущность, задачи, принципы, виды сервиса в системе товарной политики.
  30. Организация сервиса на предприятии.
  31. Сущность, функции цены. Классификация цен.
  32. Факторы, учитываемые при принятии решения по ценам.
  33. Определение цены на новые товары.
  34. Ценовые стратегии, используемые в маркетинге.
  35. Рыночная сегментация: сущность, критерии сегментации.
  36. Рыночная сегментация: сущность, принципы сегментации.
  37. Работа предприятия с целевыми сегментами.
  38. Каналы распределения, уровни сбыта, функции каналов распределения.
  39. Каналы сбыта, сравнительная характеристика каналов сбыта.
  40. Понятие, сущность маркетинговых исследований. Этапы исследований. Выборки, виды выборок, обоснование методики выборки.
  41. Методы маркетинговых исследований.
  42. Структура анализа товарного рынка.

43. Анкетные опросы: виды, структура анкет.
44. Анализ фирменной структуры рынка.
45. Поведение потребителей: процесс, моделирование «черного ящика» сознания потребителей.
46. Модель Фишбейна, метод идеальной точки в моделировании поведения покупателей.
47. Лизинг. Недостатки и преимущества лизинга. Виды и формы лизинга.
48. Порядок проведения лизинговой сделки. Расчет суммы лизингового платежа. Закрывание лизинговой сделки.
49. Международный маркетинг.
50. Формы международного сотрудничества.

### 5.3 Темы письменных работ

Примерные темы контрольных работ:

1. Культура как внешний фактор поведения потребителей.
2. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии.
3. Концепции социального класса.
4. Социальная структура развитых стран.
5. Социальная стратификация и маркетинговая стратегия.
6. Использование группового и персонального влияния в маркетинговой стратегии.
7. Методы привлечения внимания потребителя.
8. Восприятие и маркетинговая структура.
9. Эмоции в рекламе.
10. Принципы сервисной политики в России.
11. История биржевого дела в России.
12. Персональные ценности потребителя.
13. Методы описания жизненного стиля.
14. Факторы ситуационного влияния на поведение потребителей.
15. Правила решения проблемы потребительского выбора.
16. Шоппинг. Мотивы и группы шопперов.
17. Организационный стиль.
18. Покупка на рынках некоммерческих организаций, государственных учреждений.
19. Исторический путь консьюмеризма.
20. Права потребителей в развитых странах.
21. Организационный стиль: исследование, описание, использование в маркетинге.
22. Анализ жизненного стиля потребителей продукта/услуги/идеи.
23. Оценка факторов и перспектив глобализации рынка продуктного класса.

24. Моделирование и использование культурной специфики потребителей продукта/услуги.
25. Разработка глобальной маркетинговой стратегии: анализ возможности и результатов реализации.
26. Жизненный стиль потребительского сегмента и его ресурсные характеристики: анализ и использование.
27. Разработка стратегии изменения отношения потребителя к продукту.
28. Управление информационным поиском потребителя продукта/услуги.
29. Консьюмеризм: мировая практика
30. Субкультура России и ее влияние на поведение потребителей
31. Средний класс в России, его потребительское поведение
32. Проблемы социальной стратификации в России.
33. Маркетинговые исследования как функция, связывающая через информацию маркетологов с рынком, потребителями, конкурентами.
34. Маркетинговые исследования как функция принятия управленческих решений по всем аспектам маркетинговой деятельности.
35. Системный метод анализа и его применение в маркетинговых исследованиях.
36. Методы деловых игр, «Мозговой атаки», «Дельфи» и другие экспертные методы, используемые для обоснования прогнозов развития ситуации.
37. Преимущества и недостатки вторичных данных и оценка их надежности.
38. Организация информационного маркетинга.
39. Метод фокус-группы, его достоинства и недостатки.
40. Физиологические измерения как метод изучения произвольных реакций респондентов.
41. Два типа проблем: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований.
42. Получение базовых знаний о компании, ее продуктах и рынках. Оценка адекватности имеющейся информации (объем, качество, уровень информационного обеспечения).
43. Роль экспертов в проведении маркетинговых исследований.
44. Практика проведения разведочного исследования и краткий отчет о нем.
45. Имидж товарной марки и фирмы как показатель ее конкурентоспособности.
46. Долговременная и кратковременная эластичность спроса.
47. Прогнозирование развития покупательского спроса.

48. Моделирование сезонности по гармонике Фурье.
49. Взгляды различных научных школ на проблему классификации рыночных циклов.
50. Оценка конъюнктуры рынка.
51. Определение географических границ рынка.
52. Классификация и оценка ошибок.
53. Примеры несовпадения оценки результатов двух или более наблюдений.
54. Применение графической рейтинговой и пунктирной рейтинговой шкал.
55. Сравнительная рейтинговая шкала.
56. Типы вероятностного выборочного объема.
57. Принцип формирования групп при территориальной выборки.
58. Формирование простой случайной выборки.
59. Проблемы точности вторичной информации и оценка ее достоверности.
60. Этапы поиска информации по базам данных.
61. Статистика семейных бюджетов как пример панелей в государственном масштабе.
62. Исследование информационного рынка.
63. Электронная почта, телеконференции, серверы.
64. Система поддержки решения в сравнении с маркетинговой информационной системой.
65. Опыт использования диалоговых систем.
66. Мониторинг: оперативный, стратегический.
67. Два основных подхода (деонтология и телеология), помогающих исследователям очертить границы и определить критерии этических оценок.
68. Роль и значение каждого этапа процесса маркетингового исследования.
69. Этапы процесса выявления проблем.
70. Классификация рыночных проблем.
71. Обоснование необходимости и составление плана маркетингового исследования.
72. Маркетинговые исследования потребительских рынков.
73. Маркетинговые исследования промышленных рынков.

**6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Годин А. М.	Маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К, 2013

Л1.2	Нуралиев С. У., Нуралиева Д. С.	Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело"	Москва: Дашков и К°, 2013
Л1.3	Басовский Л. Е., Басовская Е. Н.	Маркетинг: учеб. пособие	Москва: ИНФРА-М, 2014
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Захарова Ю. А., Киселева Е. Н.	Методы стимулирования сбыта: учеб. пособие	М.: Дашков и К, 2012
Л2.2	Яковлева Е. Ю.	Маркетинг: учеб. - метод. пособие для практических занятий [для студентов специальностей 08050.65 "Антикризисное управление", 080102.65 "Мировая экономика", 080104.65 "Экономика труда", 08050.65 "Государственное и муниципальное управление"; направлений бакалавриата 080500.62 "Менеджмент", 080100.62 "Экономика"]	Красноярск: СФУ, 2012
Л2.3	Герасимов Б. И., Мозгов Н.Н.	Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие	Москва: Форум, 2014
Л2.4	Токарев Б. Е.	Маркетинговые исследования: учебник	Москва: Магистр, 2013
Л2.5	Лебедева О.А., Лыгина Н.И.	Маркетинговые исследования рынка: учебник	Москва: ИД Форум, 2013
Л2.6	Скворцова Н. А.	Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса: учебное пособие	Москва: Директ-Медиа, 2015
Л2.7	Казакова Н. А.	Маркетинговый анализ: учебное пособие	Москва: ИНФРА-М, 2014
Л2.8	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров по экономическим направлениям и специальностям	Москва: Юрайт, 2016
Л2.9	Калужский М. Л.	Практический маркетинг: учебное пособие	Москва: Вузовский учебник, 2015
Л2.10	Карпова Н. В.	Маркетинг: учебное пособие	Старый Оскол: ТНТ, 2015
Л2.11	Щербенко Е. В., Хачатрян Е. В., Зейног Л. В.	Маркетинг продовольственной безопасности: учебно-методический комплекс [для студентов напр. 100700.62 "Торговое дело", профиля 100700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности» ]	Красноярск: СФУ, 2014

Л2.12	Филимоненко И. В., Говорина О. В., Карпычева О. В.	Маркетинг: учебно-методический комплекс [для для студентов по напр. подготовки 080100.62 «Экономика», профилей: 080100.62.01.09 «Экономика предприятий и организаций (машиностроение)»; 080100.62.02.09 «Экономика предприятий и организаций (энергетика)»; 080100.62.03.09 «Экономика предприятий и организаций (нефтяная и газовая промышленность)»; 080100.62.05.09 «Экономика предприятий и организаций (автомобильный транспорт)»; 080100.62.09.09 «Экономика предприятий и организаций (строительство)»]	Красноярск: СФУ, 2015
Л2.13	Годин А. М.	Маркетинг: учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело"	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016
Л2.14	Нуралиев С. У., Нуралиева Д. С.	Маркетинг: учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело" (квалификация "бакалавр")	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016
<b>6.3. Методические разработки</b>			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Яковлева Е. Ю.	Маркетинг: учеб. - метод. пособие для самостоятельной работы	Красноярск: СФУ, 2012
Л3.2	Егоров Ю. Н.	Основы маркетинга: учебник	Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2015
Л3.3	Юшкова Л. В., Веремеенко О. С., Алешина О. Г.	Управление маркетингом: учебно-методический комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело», профиля 100 700.62.05 «Маркетинг в торговой деятельности»]	Красноярск: СФУ, 2015

## **7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

Э1	Официальный сайт издательства «Пищевая промышленность». Журналы	<a href="http://www.foodprom.ru">www.foodprom.ru</a>
	«Пищевая промышленность», «Хранение и переработка сельскохозяйственного сырья»	
Э2	Электронная библиотечная система	<a href="http://www.biblioclub.ru/">http://www.biblioclub.ru/</a>

Э3	Официальный сайт журнала Международной конфедерации потребителей «Спрос»	www.spros.ru
Э4	Веб сайт журнала Маркетинг	www.marketing.ru
Э5	Веб сайт журнала Маркетологи	www.marketologi.ru
Э6	Веб сайт журнала Маркетинг-Спб	www.marketing.spb.ru
Э7	Статьи на сайте MD- Маркетинг ,маркетинговое агентство, маркетинговые услуги, маркетинговое консультирование,	www.md-marketing.ru
Э8	Подборка информационных материалов о бизнесе и для бизнеса (валюты, кредиты, фондовый рынок). Итоги торгов на биржах, комментарии к событиям финансового рынка.	www.rbc.ru
Э9	Дайджест новостей российского и мирового рынков розничной торговли; статьи.	www.retail.ru
Э10	Розничные технологии, управление магазином www.	retailclub.ru
Э11	Новости, аналитические статьи из различных источников. Объявления. Дискуссии.	www.retailer.ru
Э12	Информационно-образовательный сайт для розничной торговли.	www.shop-academy.com
Э13	Качественный контент о бизнесе и экономике. Аналитика, финансовые новости, электронная версия газеты Ведомости.	www.vedomosti.ru

## **8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Курс изучения дисциплины базируется на следующих видах занятий:

- лекциях,
- практических занятиях,
- самостоятельной работе студентов (мини-опросам, сдаче зачета.)

Средства обучения как важная составляющая характеристика дидактического процесса позволяют обеспечивать достижение целей обучения.

Они являются составной частью методики (технологии) обучения, которая включает в себя также средства и организационные формы обучения (виды занятий).

Методы обучения – это взаимодействие педагога и обучаемого на основе системы последовательных действий преподавателя, организующих познавательную и практическую деятельность студентов по усвоению учебного материала с помощью различных средств.

Пять общедидактических методов обучения охватывают всю совокупность педагогического взаимодействия преподавателя и студентов: информационно-рецептивный, репродуктивный, проблемное изложение, эвристический и исследовательский.

Лекционный материал:

– Для организации первоначального усвоения знаний, новой и готовой информации на лекциях необходимо использовать объяснительно-иллюстративный метод (информационно-рецептивный), основанный на устном изложении учебной информации с демонстрацией наглядного материала (диаграмм, образцов товаров, слайдов-презентаций, плакатов).

– В ходе изложения лекционного материала может в определенных случаях использоваться эвристический метод (частично-поисковый), при котором преподаватель, обозначив проблему, трудную для самостоятельного решения, делит ее на подпроблемы, после чего серией взаимосвязанных вопросов подводит студентов к её решению.

– Логическим продолжением предыдущего метода является метод проблемного изложения, при котором преподаватель, обозначив проблему и цепью рассуждений раскрыв ее решение, показывает при этом противоречивость и сложность процесса выявления взаимосвязей и закономерностей в рамках дисциплины. Преподаватель, используя данный метод, время от времени прерывает свой рассказ и предлагает студентам высказать предположение, сформулировать вопрос, который был бы уместен в данный момент.

В целях активизации мыслительной деятельности студентов и повышения их профессиональной мотивации, развития способности анализировать научные и практические проблемы необходимо включение в лекцию следующих методов и приемов: элементов диалога, эвристической беседы, групповой дискуссии.

Включение в лекцию проблемных вопросов, ситуаций, заданий. Такие вопросы можно использовать в конце лекции как задание на следующее занятие. Поскольку зачастую активное участие в обсуждении принимают не все студенты, группу можно разделить на несколько малых групп, каждая из которых должна будет дать ответ на поставленный вопрос.

Использование эвристической беседы как тщательно продуманной системы вопросов способствует лучшему усвоению нового материала. Актуализация прежних знаний и опыта студентов в период чтения лекции посредством вопросов, небольших тестов, анализа конкретных ситуаций. Вопросы к студентам, требующие приведения жизненных примеров, которые могут проиллюстрировать те или иные ситуации.

Анализ конкретных ситуаций из торговой практики.

Показ значения полученных знаний для будущей профессиональной деятельности.

Использование фактических данных (примеров из торговой практики; цифр, иллюстрирующих количественную сторону каких-либо явлений).

Использование опорных сигналов, опорных тезисов лекций.

Тренировка чувствительности - прием, активирующий внимание и эмоциональную вовлеченность слушателя в тему, проблему. Достигается это путем введения в содержание лекции научного, профессионального и личного опыта преподавателя: что он считает важным в даваемой информации, почему так утверждает или отрицает что-то, как поступаем в таких случаях и многое другое.

В работе с основными понятиями тем преподаватель может сам раскрывать содержание основных понятий, выделяя их главные и существенные признаки, показывая иерархическую зависимость между раскрываемыми понятиями. Однако, можно применять ряд приемов активного обучения, при котором студенты становятся соавторами определения сути того или иного понятия (мозговой штурм, смысловое расщепление, иерархизация понятия, объяснение понятия с использованием рисунков и метафор, введение более простого, чем в учебнике, понятия, использование типичных практических ситуаций, свободные ассоциации, нахождение семантической связи между значением слова и содержанием понятия, сравнение нескольких точек зрения на тот или иное понятие).

Практические занятия.

Поскольку дисциплина имеет прикладное значение, серьезное внимание должно быть уделено методам и приемам практического обучения посредством проведения практических занятий. Лекции и практические занятия должны обеспечить творческое усвоение теоретических и практических проблем.

Для усвоения способов деятельности на лабораторных занятиях преподаватель может использовать репродуктивный метод, конструируя задания на воспроизведение действий. Например, просит студента воспроизвести порядок проведения эксперимента, пересказать ход рассуждений при анализе полученных значений, изложить содержание фрагмента нормативно-правового акта после его прочтения, сравнить требования нормативной документации разных правовых уровней на один вид продукции и т.п.

Целесообразность использования исследовательского метода состоит в необходимости организационного усвоения опыта интерпретации результатов экспериментальной деятельности, приложения знаний, полученных в результате интеграции теоретического знания, практических навыков и умений, в формировании в сознании студента исследовательской культуры, научного подхода и творческого мышления.

Каждое практическое занятие следует начинать и / или заканчивать мини-опросом, позволяющим оценивать как готовность к практическому изучению пройденной на лекции темы, так и закрепление материала по результатам проведенного занятия.

Опросы на лабораторно-практических занятиях. Следует подчеркнуть, что темы опросов могут варьироваться в зависимости от особенностей аудитории, уровня освоения материала, темпа прохождения курса. Кроме того, сама форма проведения занятия также может меняться в зависимости от особенностей учебной группы и замысла преподавателя.

Так, темы опросов могут повторять темы лекций. Можно также рассматривать темы, которые не изучались на лекции. В этом случае опрос будет направлен на расширение знаний за счет учебников и первоисточников.

Возможно проведение опроса как репродуктивного, так и творческого типов. При таком опросе обсуждаются и определенные вопросы темы, и различные варианты решения практических ситуационных задач, заданий, проблем, вопросов.

Возможные способы организации опроса: фронтальный, групповой, парный, индивидуальный.

Самостоятельная работа студентов планируется по каждому из разделов теоретического курса. Кроме того, в самостоятельную работу студентов входит:

- подготовка к мини-опросам.
- подготовка к экзамену.

## **9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)**

### **9.1 Перечень необходимого программного обеспечения**

9.1.1	Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level Лиц сертификат 45676576, от 02.07.2009, бессрочный;
9.1.2	Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level - Лиц сертификат сертификат 4316214, от 06.12.2007, бессрочный;
9.1.3	ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users - Лиц сертификат EAV-0189835462, от 10.04.2017;
9.1.4	Kaspersky Endpoint Security – Лиц сертификат 2462170522081649547546 от 22.05.2017.

### **9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем**

9.2.1	Электронные каталоги библиотек г. Красноярск
9.2.2	Электронный каталог Научной библиотеки Сибирского федерального университета
9.2.3	Электронный каталог Государственной универсальной научной библиотеки Красноярского края

9.2.4	Российские электронные научные журналы и базы данных online
9.2.5	Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): <a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a> [до 2023]
9.2.6	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ):
9.2.7	Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ: <a href="http://dvs.rsl.ru">http://dvs.rsl.ru</a> (доступ к полному тексту), <a href="http://diss.rsl.ru">http://diss.rsl.ru</a> (доступ к каталогу)
9.2.8	Электронно-библиотечная система "ИНФРА-М": <a href="http://www.znaniium.com">http://www.znaniium.com</a>
9.2.9	Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт»:
9.2.10	Электронно-библиотечная система «Лань»: <a href="http://e.lanbook">http://e.lanbook</a> .

**10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

10.1	Материально-техническая база, соответствует действующим противопожарным правилам и нормам, и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической работы обучающихся, предусмотренной учебным планом.
10.2	В процессе преподавания дисциплины используются:
10.3	библиотечный фонд ТЭИ СФУ;
10.4	мультимедийное оборудование для чтения лекций-презентаций.