

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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор-директор _ТЭИ_
_____/Ю.Л. Александров/
«26» апреля 2016г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина Б1.В.ОД.4 Маркетинг

Направление подготовки 38.03.01. «Экономика»

Профиль 38.03.01.10.09. «Экономика предприятий и организаций (в сфере услуг)»

Красноярск 2016

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

38.00.00 Экономика и управление

(указывается шифр и наименование укрупненной группы)

Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

Профиль 38.03.01.10.09 «Экономика предприятий и организаций (в сфере услуг)».

(указывается шифр и наименование направления подготовки (профиля))

Программу составили к.э.н., доцент Юшкова Л.В.

ст.преп. Веремеенко О.С.

(должность, фамилия, и. о., подпись)

Заведующий кафедрой (разработчик) Суслова Ю.Ю.

(фамилия, и. о., подпись)

«26» апреля 2016г.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры Экономики и планирования

«26» апреля 2016г. протокол № 7

Заведующий кафедрой (выпускающей) Александров Ю.Л.

(фамилия, и. о., подпись)

Дополнения и изменения в учебной программе на 201 __/201__ учебный год.
В рабочую программу вносятся следующие изменения: _____

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры _____

«__» _____ 201__ г. протокол № _____

Заведующий кафедрой _____

(фамилия и.о., подпись)

Внесенные изменения утверждаю:

Проректор-директор ТЭИ Александров Ю.Л.

(фамилия и.о., 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 маркетинговыми процессами на предприятии;

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

| ОПК-4: способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность | |
|---|---|
| Уровень 1 | Знать место и роль управления маркетинговыми бизнес-процессами в деятельности организации; основные теории, модели и инструменты маркетинга |
| Уровень 1 | Уметь выбирать стратегические маркетинговые цели и стратегии их достижения; формировать тактические маркетинговые решения в области товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики |
| Уровень 1 | Владеть специальной терминологией данной дисциплины |
| ПК-1: способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов | |
| Уровень 1 | Знать методики принятия стратегических и тактических маркетинговых управленческих решений; критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия |
| Уровень 1 | Уметь осуществлять постановку маркетинговых проблем организации; проводить стратегический анализ внешней и внутренней маркетинговой среды |
| Уровень 1 | Владеть способами разработки маркетинговых программ; методами оценки социальной и экономической эффективности маркетинговой деятельности предприятия |

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной

программы

Дисциплина “Маркетинг” относится к блоку Б1 обязательных дисциплин вариативной части (Б1.В.ОД.4)

Предшествующие дисциплины:

Микроэкономика

Статистика

Эволюция торговли

Дисциплина формирует теоретическую и практическую базы для последующего изучения дисциплин:

Оценка предпринимательских рисков на потребительском рынке

Экономика сферы услуг

Маркетинговые исследования в торговле

Управление конкуренцией

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 |
|--|---|---------------|
| | | 4 |
| Общая трудоемкость дисциплины | 2 (72) | 2 (72) |
| Контактная работа с преподавателем: | 1 (36) | 1 (36) |
| занятия лекционного типа | 0,5 (18) | 0,5 (18) |
| занятия семинарского типа | | |
| в том числе: семинары | | |
| практические занятия | 0,5 (18) | 0,5 (18) |
| практикумы | | |
| лабораторные работы | | |
| другие виды контактной работы | | |
| в том числе: групповые консультации | | |
| индивидуальные консультации | | |
| иная внеаудиторная контактная работа: | | |
| групповые занятия | | |
| индивидуальные занятия | | |
| Самостоятельная работа обучающихся: | 1 (36) | 1 (36) |
| изучение теоретического курса (ТО) | | |
| расчетно-графические задания, задачи (РГЗ) | | |
| реферат, эссе (Р) | | |
| курсовое проектирование (КП) | Нет | Нет |
| курсовая работа (КР) | Нет | Нет |
| Промежуточная аттестация (Зачёт) | | |

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 предпринимательства | 2 | 2 | 0 | 6 | ОПК-4 ПК-1 |
| 2 | Процесс управления маркетингом на предприятии | 4 | 3 | 0 | 10 | ОПК-4 ПК-1 |
| 3 | Маркетинг-микс | 8 | 9 | 0 | 10 | ОПК-4 ПК-1 |
| 4 | Маркетинговая среда и ее структура | 4 | 4 | 0 | 10 | ОПК-4 ПК-1 |
| Всего | | 18 | 18 | 0 | 36 | |

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 | Введение в теорию маркетинга | 1 | 0 | 0 |
| 2 | 1 | Функции маркетинга | 1 | 0 | 0 |
| 3 | 2 | Процесс управления маркетингом компании | 1 | 1 | 0 |
| 4 | 2 | Организация маркетинга на предприятии | 1 | 1 | 0 |

| | | | | | |
|-------|---|---|----|----|---|
| 5 | 2 | Маркетинговое планирование и контроль | 2 | 2 | 0 |
| 6 | 3 | Особенности применения маркетингового инструментария в отраслях и сферах деятельности | 1 | 1 | 0 |
| 7 | 3 | Товар и товарная политика | 1 | 0 | 0 |
| 8 | 3 | Ценовая политика | 2 | 2 | 0 |
| 9 | 3 | Сбыт в системе маркетинга | 2 | 2 | 0 |
| 10 | 3 | Интегрированные маркетинговые коммуникации | 2 | 0 | 0 |
| 11 | 4 | Сегментирование и целевой сегмент предприятия | 1 | 0 | 0 |
| 12 | 4 | Маркетинговая среда компании | 1 | 0 | 0 |
| 13 | 4 | Потребитель в маркетинге | 1 | 0 | 0 |
| 14 | 4 | Конкуренты и бенчмаркинг | 1 | 1 | 0 |
| Всего | | | 18 | 10 | 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 | Введение в теорию маркетинга | 1 | 0 | 0 |
| 2 | 1 | Функции маркетинга | 1 | 0 | 0 |
| 3 | 2 | Процесс управления маркетингом компании | 1 | 0 | 0 |
| 4 | 2 | Организация маркетинга на предприятии | 1 | 0 | 0 |
| 5 | 2 | Маркетинговое планирование и контроль | 1 | 0 | 0 |
| 6 | 3 | Особенности применения маркетингового инструментария в отраслях и сферах деятельности | 2 | 0 | 0 |

| | | | | | |
|-------|---|---|----|---|---|
| 7 | 3 | Товар и товарная политика | 2 | 0 | 0 |
| 8 | 3 | Ценовая политика | 2 | 0 | 0 |
| 9 | 3 | Сбыт в системе маркетинга | 1 | 0 | 0 |
| 10 | 3 | Интегрированные маркетинговые коммуникации | 2 | 0 | 0 |
| 11 | 4 | Сегментирование и целевой сегмент предприятия | 1 | 0 | 0 |
| 12 | 4 | Маркетинговая среда компании | 1 | 0 | 0 |
| 13 | 4 | Потребитель в маркетинге | 1 | 0 | 0 |
| 14 | 4 | Конкуренты и бенчмаркинг | 1 | 0 | 0 |
| Всего | | | 18 | 0 | 0 |

3.4 Лабораторные занятия

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

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

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
|------|---|----------------------------|--------------------------|
| Л1.1 | Алешина О. Г., Веремеенко О. С., Сулова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Юшкова Л. В. | Маркетинг: учебное пособие | Красноярск: СФУ, 2017 |

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

5.1 Перечень видов оценочных средств

- типовые задачи,
- вопросы для обсуждений,
- тесты,
- вопросы к зачету

В соответствии учебным планом, формой контроля по дисциплине является зачёт. Уровень знаний, умений и навыков студентов при проведении зачёта оценивается по двухбалльной шкале оценками: «зачтено» и «не зачтено».

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Рекомендованные оценочные средства для студентов с ограниченными возможностями здоровья:

С нарушением слуха - рефераты, контрольные вопросы (преимущественно письменная проверка)

С нарушением зрения - контрольные вопросы (преимущественно устная проверка)

С нарушением опорно-двигательного аппарата - контрольные вопросы дистанционно (письменная проверка)

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 сбыт
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. Заккрытие лизинговой сделки.
49. Международный маркетинг.
50. Формы международного сотрудничества.

5.3 Темы письменных работ

Примерные темы рефератов, эссе

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 | Парамонова Т. Н. | Маркетинг: учебник для вузов по направлению подготовки "Коммерция" и специальностям "Коммерция (торговое дело)", "Маркетинг", "Реклама" | Москва: КНОРУС, 2016 |
| Л1.2 | 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 |
| Л1.3 | Годин А. М. | Маркетинг: учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" | Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016 |
| Л1.4 | 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 |
| Л1.5 | Алексунин В.А. | Маркетинг: Рекомендовано Министерством образования и науки Российской Федерации в качестве учебника для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования, обучающихся по группе специальностей "Экономика и управление" | Москва: Дашков и К, 2016 |
| 6.2. Дополнительная литература | | | |
| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
| Л2.1 | Егоров Ю. Н. | Основы маркетинга: учебник | Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2015 |
| Л2.2 | Котлер Ф., Келлер К. Л. | Маркетинг менеджмент | Москва: Питер, 2015 |

| | | | |
|-------------------------------------|---|----------------------------|---|
| Л2.3 | Басовский Л. Е., Басовская Е. Н. | Маркетинг: Учебное пособие | Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА- М", 2016 |
| 6.3. Методические разработки | | | |
| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
| Л3.1 | Алешина О. Г., Веремеенко О. С., Сулова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Юшкова Л. В. | Маркетинг: учебное пособие | Красноярск: СФУ, 2017 |

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

| | | |
|----|--|---|
| Э1 | Официальный сайт издательства «Пищевая промышленность». Журналы «Пищевая промышленность», «Хранение и переработка сельскохозяйственного сырья» | www.foodprom.ru |
| Э2 | Электронная библиотечная система | http://www.biblioclub.ru/ |
| 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 |

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, подготовка к написанию курсовой работы, 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 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 и зачету.
- подготовка к зачету.

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

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

| | |
|-------|---|
| 9.1.1 | Операционные системы: Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level Лиц сертификат 45676576, от 02.07.2009, бессрочный; Офисный пакет: Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level - Лиц сертификат сертификат 4316214, от 06.12.2007, бессрочный; Антивирус ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лицсертификат EAV- 0189835462 от 10.04.2017; Kaspersky Endpoint Security Лицсертификат 2462-170522-081649-547-546 от 22.05.2017 |
|-------|---|

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

| | |
|--------|---|
| 9.2.1 | Электронные каталоги библиотек г. Красноярска |
| 9.2.2 | 1. СФУ. БД "Книги" |
| 9.2.3 | 2. СФУ. БД "Естественные и гуманитарные науки" |
| 9.2.4 | 3. СФУ. БД "Учебно-методический комплекс дисциплин" |
| 9.2.5 | 4. БД "Электронная библиотека для школ на базе СФУ" |
| 9.2.6 | 5. Электронный каталог Государственной универсальной научной библиотеки Красноярского края |
| 9.2.7 | 6. Электронный каталог Центральной научной библиотеки КНЦ СО РАН |
| 9.2.8 | 7. Электронный каталог Библиотеки института физики им. Л.В. Киренского СО РАН |
| 9.2.9 | 8. Электронный каталог Библиотеки института биофизики СО РАН |
| 9.2.10 | 9. Электронный каталог Библиотеки института вычислительного моделирования СО РАН |
| 9.2.11 | 10. Электронный каталог Библиотеки Института леса СО РАН |
| 9.2.12 | 11. Электронный каталог Библиотеки института химии и химических технологий СО РАН |
| 9.2.13 | 12. Электронный каталог Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева |
| 9.2.14 | 13. Электронный каталог Научной библиотеки Сибирского государственного технологического университета. |
| 9.2.15 | Российские электронные научные журналы и базы данных online: |
| | 1. ИАС «Статистика»: http://www.ias-stat.ru |
| | 2. Государственный архив Красноярского края (ГАКК): http://красноярские-архивы.РФ [до 31/12/2013] |
| | 3. Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): http://elibrary.ru [до 2023] |
| | 4. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ): http://uisrussia.msu . |
| | 5. Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ: http://dvs.rsl.ru (доступ к полному тексту), http://diss.rsl.ru (доступ к каталогу) |
| | 6. Электронно-библиотечная система "ИНФРА-М": http://www.znanium.com |
| | 7. Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт»»: http://rucont.ru |
| | 8. Электронно-библиотечная система «Лань»: http://e.lanbook . |

| | |
|--------|--|
| 9.2.16 | Зарубежные электронные научные журналы и базы данных online: |
| | 1. American Chemical Society (США): http://pubs.acs.org |
| | 2. American Physical Society: http://publish.aps.org |
| | 3. American Society of Mechanical Engineers http://asmedigitalcollection.asme.org [Тестовый доступ] |
| | 4. Annual Reviews Science Collection: http://www.annualreviews.org [постоянный] |
| | 5. Cambridge University Press: http://www.journals.cambridge.org [постоянный] |
| | 6. EBSCO Publishing: http://search.ebscohost.com |
| | 7. Elsevier: http://www.sciencedirect.com |
| | 8. Journal Citation Reports (JCR): http://isiknowledge.com |
| | 9. Institute of Physics: http://www.iop.org [постоянный] |
| | 10. Nature: http://www.nature.com |
| | 11. Oxford Journals: http://www.oxfordjournals.org |
| | 12. Oxford Russia Fund eContent library: http://lib.myilibrary.com |
| | 13. Sage: http://online.sagepub.com [постоянный] п |
| | 14. Science/AAAS: http://www.sciencemag.org |
| | 15. Science и Science Translational Medicine: http://www.sciencemag.org по |
| | 16. Scopus: http://www.scopus.com |
| | 17. Springer: http://www.springerlink.com |
| | 18. Taylor&Francis: http://www.tandfonline.com |
| | 19. Web of Science: http://isiknowledge.com |
| | 20. Wiley (Blackwell): http://www.blackwell-synergy.com |
| | 21. arXiv: http://arxiv.org [Свободный доступ] |

| | |
|--|---|
| | 22. DOAJ: http://www.doaj.org [Свободный доступ] |
| | 23. DRF (JAIR): http://drf.lib.hokudai.ac.jp [Свободный доступ] |
| | 24. Elsevier (журналы открытого доступа): http://sciencedirect.com |
| | 25. MEMS Journal: http://www.memsjournal.com [Свободный доступ] |
| | 26. Royal Society of Chemistry (журналы открытого доступа): http://www.rsc.org |
| | 27. Scirus: http://www.scirus.com [Информационно-поисковые системы] |

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

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).