

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 01.12.2024 23:16:04
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"

Факультет
Кафедра

Производственного менеджмента и маркетинга
Маркетинга и логистики



УТВЕРЖДАЮ"
Проректор
Л.Н. Костина
30.08.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

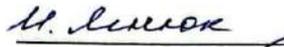
Б1.В.17

"Введение в профессию"

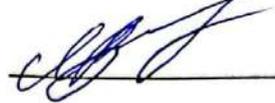
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль "Маркетинг"

Квалификация	БАКАЛАВР
Форма обучения	очная
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ
Год начала подготовки по учебному плану	2022

Составитель(и):
канд. экон. наук, доцент

 И.М. Ягнюк

Рецензент(ы):
канд. экон. наук, доцент

 В.Ю. Лунина

Рабочая программа дисциплины "Введение в профессию" разработана в соответствии с:

Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация «академический бакалавр», «прикладной бакалавр») (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №859 от 24.08.2016 г.)

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 г.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 30.08.2022 протокол № 1/4.

Срок действия программы: 2022-2026

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2022 г. № 1

Заведующий кафедрой:

д-р экон. наук, доцент, Барышникова Л.П.


(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2022 г. № 1

Председатель ПМК:

канд. экон. наук, доцент, Лизогуб Р.П.


(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент Барышникова Л.П. (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент Барышникова Л.П. (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. (подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
формирование представления о системе подготовки по данной профессии, формирование систематизированных теоретических знаний по маркетингу, организация работы маркетолога, определение профессиональных склонностей и направлений подготовки к будущей профессии	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
представление о профессии маркетолога формирование у обучающихся теоретических знаний в области маркетинга освоение практических навыков профессии маркетолога формирование системы знаний о маркетинге исследование проблем функционирования маркетинга на предприятии изучение теоретических основ организации маркетинга в организации	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Введение в профессию" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Основы научных исследований	
Ознакомительная практика	
<i>1.3.2. Дисциплина "Введение в профессию" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Концепции современного маркетинга	
Маркетинг	
Маркетинговая товарная политика	
Маркетинговое ценообразование	
Маркетинговые исследования	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>УК-1.1: Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие; осуществляет декомпозицию задачи.</i>	
Знать:	
Уровень 1	понятие цели, задачи
Уровень 2	базовые составляющие задачи
Уровень 3	понятие цели, задачи; базовые составляющие задачи
Уметь:	
Уровень 1	анализировать цели, задачи
Уровень 2	анализировать базовые составляющие задачи
Уровень 3	осуществлять декомпозицию задачи
Владеть:	
Уровень 1	методами анализа задач
Уровень 2	методами анализа базовых составляющих задачи
Уровень 3	навыками декомпозиции задачи
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>УК-1.2: Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи.</i>	
Знать:	
Уровень 1	понятие информации
Уровень 2	понятие ранжирования информации
Уровень 3	понятие информации; понятие ранжирования информации
Уметь:	
Уровень 1	определять информацию

Уровень 2	ранжировать информацию
Уровень 3	интерпретировать информацию
Владеть:	
Уровень 1	навыками определения информации
Уровень 2	навыками ранжирования информации
Уровень 3	навыками интерпретации информации
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>УК-1.3: Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов.</i>	
Знать:	
Уровень 1	сущность запросов
Уровень 2	сущность информации
Уровень 3	сущность запросов и информации
Уметь:	
Уровень 1	осуществлять поиск информации по различным типам запросам
Уровень 2	решать поставленную задачу
Уровень 3	осуществлять поиск информации по различным типам запросам; решать поставленную задачу
Владеть:	
Уровень 1	навыками поиска информации по различным запросам
Уровень 2	навыками решения поставленной задачи
Уровень 3	навыками поиска информации по различным запросам; навыками решения поставленной задачи
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>УК-1.4: При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы и точку зрения.</i>	
Знать:	
Уровень 1	сущность понятий факты, мнение, оценка, интерпретация
Уровень 2	методы обработки информации
Уровень 3	сущность понятий факты, мнение, оценка, интерпретация; методы обработки информации
Уметь:	
Уровень 1	обрабатывать факты, мнение, оценки
Уровень 2	отличать факты от мнений, оценок
Уровень 3	формировать собственное мнение
Владеть:	
Уровень 1	методами обработки информации
Уровень 2	методами анализа, интерпретации информации
Уровень 3	методами обработки информации; методами анализа, интерпретации информации
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>УК-1.5: Рассматривает и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки.</i>	
Знать:	
Уровень 1	понятие задачи

Уровень 2	варианты решения задач
Уровень 3	понятие задачи; варианты решения задач
Уметь:	
Уровень 1	рассматривать и предлагать варианты решения задач
Уровень 2	оценивать достоинства и недостатки вариантов решения задач
Уровень 3	рассматривать и предлагать варианты решения задач; оценивать достоинства и недостатки вариантов решения задач
Владеть:	
Уровень 1	методами решения задач
Уровень 2	методами оценки поставленных задач
Уровень 3	методами решения задач; методами оценки поставленных задач
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-9.1: Обосновывать принятие управленческих решений на основе знаний в области маркетинга, маркетинговых исследований, поведения потребителей, менеджмента, законодательной и нормативной базы</i>	
Знать:	
Уровень 1	концепции рыночной экономики
Уровень 2	историю развития маркетинга
Уровень 3	концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга
Уметь:	
Уровень 1	использовать основные категории маркетинга в практической деятельности
Уровень 2	выявлять сегменты рынка
Уровень 3	использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; выявлять сегменты рынка
Владеть:	
Уровень 1	методами маркетинговых исследований
Уровень 2	методами принятия управленческих решений
Уровень 3	методами маркетинговых исследований
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-9.2: Применять маркетинговые инструменты и технологии управления в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет маркетинге</i>	
Знать:	
Уровень 1	сущность маркетинговых инструментов
Уровень 2	сущность технологий управления в маркетинге
Уровень 3	сущность маркетинговых инструментов и технологии управления в маркетинге
Уметь:	
Уровень 1	принимать решения в маркетинге
Уровень 2	изучать и анализировать факторы маркетинговой среды
Уровень 3	изучать и анализировать факторы маркетинговой среды; принимать маркетинговые решения
Владеть:	
Уровень 1	умением принимать решения

Уровень 2	организаторскими способностями
Уровень 3	организаторскими способностями и умением принимать решения
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-9.3: Демонстрировать навыки использования маркетинговых инструментов и технологий управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет маркетинге</i>	
Знать:	
Уровень 1	методы использования маркетинговых инструментов
Уровень 2	разновидности технологий управления
Уровень 3	методы использования маркетинговых инструментов; разновидности технологий управления
Уметь:	
Уровень 1	формировать систему знаний о маркетинге как современной концепции бизнеса
Уровень 2	использовать маркетинговые инструменты в оценке деятельности
Уровень 3	формировать систему знаний о маркетинге как современной концепции бизнеса; использовать маркетинговые инструменты в оценке деятельности
Владеть:	
Уровень 1	уметь применять маркетинговые инструменты
Уровень 2	уметь технологии управления
Уровень 3	уметь применять маркетинговые инструменты и технологии управления

В результате освоения дисциплины "Введение в профессию" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	сущность принятия решений в маркетинге; методы принятия решений в маркетинге; сущность и методы принятия решений в маркетинге; концепции рыночной экономики; историю развития маркетинга; концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга.
3.2	Уметь:
	организовывать работу службы маркетинга и координировать ее деятельность; изучать и анализировать факторы маркетинговой среды; принимать маркетинговые решения; использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; выявлять сегменты рынка; использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; выявлять сегменты рынка.
3.3	Владеть:
	организаторскими способностями; умением принимать решения; организаторскими способностями и умением принимать решения; основными понятиями маркетинговых исследований; основными понятиями и принципами маркетинговых исследований; методами

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Введение в профессию" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Введение в профессию" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов. Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Профессиональное становление маркетолога						
Тема 1.1 Понятие и классификация профессий /Лек/	1	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1 Понятие и классификация профессий /Сем зан/	1	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1 Понятие и классификация профессий /Ср/	1	5,5	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2 Организация службы маркетинга в организации /Лек/	1	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2 Организация службы маркетинга в организации /Сем зан/	1	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	

Тема 1.2 Организация службы маркетинга в организации /Ср/	1	5,5	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 2. Введение в теорию маркетинга						
Тема 2.1 Основные понятия маркетинга, цели и задачи /Лек/	1	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1 Основные понятия маркетинга, цели и задачи /Сем зан/	1	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1 Основные понятия маркетинга, цели и задачи /Ср/	1	5,5	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2 Окружающая среда маркетинга /Лек/	1	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2 Окружающая среда маркетинга /Сем зан/	1	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	

Тема 2.2 Окружающая среда маркетинга /Ср/	1	5,5	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 3. Комплекс маркетинга						
Тема 3.1 Основы товарной политики /Лек/	1	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1 Основы товарной политики /Сем зан/	1	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1 Основы товарной политики /Ср/	1	5,5	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2 Ценообразование в маркетинге /Лек/	1	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2 Ценообразование в маркетинге /Сем зан/	1	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	

Тема 3.2 Ценообразование в маркетинге /Ср/	1	5,5	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3 Каналы распределения и товародвижение /Лек/	1	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3 Каналы распределения и товародвижение /Сем зан/	1	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3 Каналы распределения и товародвижение /Ср/	1	5,5	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.4 Маркетинговые коммуникации /Лек/	1	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.4 Маркетинговые коммуникации /Сем зан/	1	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.4 Маркетинговые коммуникации /Ср/	1	5,5	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 УК-1.1 УК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	

			УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3		
Раздел 4. Информация в маркетинге						
Тема 4.1 Маркетинговая информационная система /Лек/	1	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.1 Маркетинговая информационная система /Сем зан/	1	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.1 Маркетинговая информационная система /Ср/	1	5,5	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.2 Маркетинговые исследования /Лек/	1	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.2 Маркетинговые исследования /Сем зан/	1	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.2 Маркетинговые исследования /Ср/	1	5,5	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 УК-1.1 УК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	

			УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3		
Консультация по написанию курсовой работы /Конс/	1	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Введение в профессию" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), практические занятия (ПР), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Введение в профессию" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеofilмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Л. П. Барышникова, Р. П. Лизогуб, А. В. Меркулова, И. М. Ягнюк.	Теоретические основы маркетинга : учебное пособие для обучающихся 1 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг» очной / заочной форм обучения (270 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2020
Л1.2	Котлер, Филип	Основы маркетинга =Marketing essentials (699 с.)	М. : Оригинал, 2006
Л1.3	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : учебное пособие (110 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2016
Л1.4	Агаркова, Н. В., Чернов, С. А.	Маркетинговая товарная политика : учебное пособие (257 с.)	ДонАУиГС, 2017
Л1.5	О. П. Маслова, О. Ю. Калмыкова	Менеджмент и маркетинг: практикум (113 с)	Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : теория и практика : учебник (236 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л2.2	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : практикум : учебное пособие (99 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2016
Л2.3	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговые исследования : планирование и организация : учебное пособие (318 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2015
Л2.4	Сабурова, М. М.	Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие (192 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л2.5	Е.Д. Щетинин	Маркетинг и менеджмент в условиях цифровизации экономики: монография (192 с.)	Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	И.М. Ягнюк	Введение в профессию: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 1 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (35 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2022
Л3.2	И.М. Ягнюк	Введение в профессию: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 1 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (40 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2022
Л3.3	И.М. Ягнюк	Введение в профессию: конспект лекций для обучающихся 1 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (260 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2022
Л3.4	И.М. Ягнюк	Введение в профессию: методические рекомендации по подготовке и защите курсовой работы для обучающихся 1 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг") очной/заочной форм обучения (34 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2022

4.2. Перечень ресурсов**информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"**

Э1	Маркетинг [Электронный ресурс]: – Режим доступа	http://www.elobook.com/marketing/
Э2	Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс]: – Режим доступа:	http://www.mavriz.ru/annotations/
Э3	Новости маркетинга [Электронный ресурс]: – Режим доступа:	http://www.marketingnews.ru

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:
– компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации;

- электронные презентации;
- электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь для взаимодействия с обучающимися;
- дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды Moodle;
- Яндекс.Телемост используются для проведения дистанционного обучения и консультаций;
- электронные библиотечные ресурсы ДОНАУИГС.

Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, виртуальная обучающая среда Moodle

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС "Лань"), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 310 учебный корпус № 2. Адрес: г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108 (ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»)

– комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; – специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся, стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №308 учебный корпус №2; №301 учебный корпус №2. Адрес: г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108 (ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»)

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся, стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Учебная аудитория для проведения индивидуальных консультаций по написанию курсовых работ: №208 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся, стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.4. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1С ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных

3)

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к экзамену

1. Понятие профессии.
2. Классификация профессий.
3. Классификация профессий по Е. А. Климову.
4. Классификация профессий по целям, средствам и условиям труда.
5. Классификация профессий по Дж. Голланду.
6. Классификация профессий согласно Л.А. Йовайши.
7. История развития маркетинга.
8. Эволюция концепций маркетинга. Краткая характеристика каждой концепции.

9. Основные понятия в маркетинге.
10. Элементы комплекса маркетинга.
11. Перечислите и охарактеризуйте функции маркетинга.
12. Раскройте цели маркетинга.
13. Маркетинговая среда: понятие и ее составляющие.
14. Перечислите и охарактеризуйте факторы внутренней микросреды.
15. Перечислите и охарактеризуйте факторы внешней микросреды.
16. Охарактеризуйте демографическую среду как фактор макросреды.
17. Охарактеризуйте экономическую и природно-климатическую среды как фактор макросреды.
18. Охарактеризуйте научно-техническую и политическую среды как фактор макросреды.
19. Охарактеризуйте культурную среду как фактор макросреды.
20. Понятие и необходимость проведения маркетинговых исследований.
21. Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях.
22. Метод маркетинговых исследований опрос.
23. Метод маркетинговых исследований наблюдение.
24. Метод маркетинговых исследований эксперимент.
25. Мотивация. Теория иерархии потребностей по Маслоу.
26. Понятие сегментирования. Три варианта сегментирования.
27. Критерии сегментирования.
28. Сегментирование по географическому принципу.
29. Сегментирование по демографическому принципу.
30. Сегментирование по психографическому принципу.
31. Сегментирование по поведенческому принципу.
32. Охарактеризуйте три варианта охвата рынка.
33. Позиционирование товара на рынке.
34. Товар и товарная единица.
35. Классификация товаров.
36. Три уровня товара в маркетинге. Объяснить на примере.
31. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
37. Охарактеризуйте этапы жизненного цикла товара.
38. Конкурентоспособность товара.
39. Типы рынков и их характеристика.
40. Понятие цены и цели ценообразования.
41. Метод ценообразования «средние издержки + прибыль».
42. Метод ценообразования на основе определения точки безубыточности.
43. Метод ценообразования на основе ощущаемой ценности товара.
44. Метод ценообразования на основе уровня текущих цен.
45. Стратегии ценообразования.
46. Каналы распределения: определение и функции.
47. Уровни канала распределения.
48. Товародвижение и составляющие его элементы.
49. Виды транспорта и их краткая характеристика.
50. Розничная торговля: определение и традиционные услуги.
51. Оптовая торговля и ее отличия от розничной.
52. Понятие и функции продвижения продукции.
53. Стимулирование сбыта как средство продвижения.
54. Повышение спроса как средство продвижения.
55. Паблик рилейшнз как средство продвижения.
56. Реклама. Основные виды рекламы.
57. Выставки. Критерии успешной выставочной деятельности.
58. Интернет-продвижение, понятие, сущность и эффективность.
54. Продвижение с помощью соцсетей.
59. E-mail-маркетинг.
60. Мерчандайзинг и киномерчандайзинг.
61. Реферальный и событийный маркетинг.

5.2. Темы письменных работ

Темы индивидуальных заданий (эссе)

1. Факторы конкурентного окружения организации
2. Маркетинг как экономическая категория и его роль в деятельности предприятия.

3. Проблемы социально ориентированного маркетинга.
4. Управление маркетингом как комплексная проблема фирмы.
5. Предприимчивость в маркетинге.
6. Организация информационной деятельности на предприятии.
7. Необходимость изучения внутренней и внешней среды предприятия.
8. Нужда – потребность – спрос: сущность и взаимосвязь.
9. Современные направления маркетинговых исследований.
10. Технология маркетинговых исследований рынка.
11. Сегментация рынка и научные подходы в выборе целевых сегментов рынка.
12. Понятие конъюнктуры рынка и характеристика конъюнктурообразующих факторов.
13. Роль и значение исследования конъюнктуры рынка в маркетинге.
14. Методы исследования потребителей.
15. Современные направления исследования потребителей.
16. Понятие и классификация потребителей.
17. Потребность, виды потребностей, факторы влияющие на формирование потребностей. «Черный ящик» сознания потребителя.
18. Управление качеством товара в маркетинге.
19. Ассортиментная политика в маркетинге.
20. Понятие качества товара, расчет показателей качества товара.
21. Товар – начальное звено маркетинга.
22. Цена покупателя, цена продавца.
23. Модель маркетинговой ценовой стратегии.
24. Рынок: сущность, функции и условия функционирования.
25. Правовой механизм формирования цены.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Маркетинг как философия современного бизнеса.
2. Маркетинг как концепция рыночного управления.
3. Маркетинг потребительского общества: состояние и направления совершенствования.
4. Маркетинг в некоммерческих организациях.
5. Маркетинг услуг (на примере туризма, автосервиса, гостиничного хозяйства и др.).
6. Маркетинг образовательных услуг.
7. Региональный маркетинг.
8. Маркетинг банков и финансовых организаций.
9. Вирусный маркетинг в деятельности предприятия.
10. Интернет-маркетинг в деятельности предприятия.
11. Использование маркетинга на предприятии: современные проблемы и пути решения.
12. Инструменты малобюджетного маркетинга.
13. Внешняя и внутренняя среда и ее влияние на содержание маркетинговой деятельности предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
14. Маркетинговые решения на рынке потребительских товаров.
15. Принятие маркетинговых решений на рынке услуг.
16. Нейромаркетинг как инструментальный воздействия на потребителя.
17. Маркетинговые исследования рынка товаров (услуг).
18. Сегментирование рынка товаров (услуг).
19. Позиционирование товара на рынке.
20. Товарная политика в маркетинге.
21. Разработка и продвижение нового товара на рынке.
22. Маркетинг потребительских товаров.
23. Маркетинг продукции производственно-технического назначения.
24. Маркетинг новых товаров.
25. Ценовая политика в системе маркетинга.
26. Ценообразование на товары и услуги в рыночных условиях.
27. Ценообразование в маркетинговой деятельности предприятия.
28. Методы распространения товаров и их использование на предприятии.
29. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров.
30. Инструменты маркетинговых коммуникаций.
31. Особенности коммуникационной политики на рынке товаров для детей.

33. Эффективность маркетинговых коммуникаций в торговой сфере.
34. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта товаров (услуг).
35. Персональная продажа как вид маркетинговой коммуникации.
36. Реклама как метод повышения конкурентоспособности предприятия.
37. Современные подходы к организации рекламы.
38. Разработка комплекса маркетинга.
39. Организация службы маркетинга на предприятии (торговли, питания, промышленности и др.).
40. Современные подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии (торговли, питания, промышленности и др.).

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Введение в профессию" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". Фонд оценочных средств дисциплины "Введение в профессию" в полном объеме представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

РЕЦЕНЗИЯ
на РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.17 «Введение в профессию»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль «Маркетинг»

Разработчики: Ягниок И.М., канд. экон. наук, доцент, доцент

Кафедра маркетинга и логистики

Представленная на рецензию рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Введение в профессию» разработаны в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация «академический бакалавр», «прикладной бакалавр») (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №859 от 24.08.2016 г.) и Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 г.).

Рабочая программа дисциплины содержит требования к уровню подготовки бакалавров по приобретению теоретических знаний и практических навыков, которые предъявляются к обучающимся данного направления подготовки в ходе изучения учебной дисциплины.

В рабочей программе сформулированы цели и задачи освоения дисциплины.

В разделе «Место дисциплины в структуре образовательной программы» указаны требования к предварительной подготовке обучающихся, а также последующие дисциплины, для которых изучение данной будет необходимым.

В рабочей программе прописаны компетенции обучающегося (ПК-9, УК-1), формируемые в результате освоения дисциплины.

Раздел «Структура и содержание дисциплины» содержит тематическое и почасовое распределение изучаемого материала по видам занятий, а также часы на самостоятельную работу.

В разделе «Фонд оценочных средств» указаны оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося (фонд оценочных средств представлен отдельным элементом УМКД).

Компетенции по курсу, указанные в рабочей программе, полностью соответствуют учебному плану и матрице компетенций.

В рабочей программе дисциплины представлен также перечень материально-технического обеспечения для осуществления всех видов занятий, предусмотренных учебным планом.

Рабочая программа дисциплины имеет логически завершённую структуру, включает в себя все необходимые и приобретаемые в процессе изучения навыки и умения.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено в программе перечнем основной и дополнительной литературы, методических материалов, библиотечно-информационных ресурсов, что является достаточным для успешного владения дисциплиной.

Таким образом, рабочая программа дисциплины «Введение в профессию» соответствует всем требованиям к реализации программы и может быть рекомендована к использованию.



В.Ю. Лунина