

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 27.06.2024 16:00:32
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет

Менеджмента

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

_____ Л.Н. Костина

27.04.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.01.01

"Маркетинговый тренинг"

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент"

Квалификация

МАГИСТР

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

3 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2024

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

_____ О.Н. Саенко

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

_____ Р.П. Лизогуб

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Маркетинговый тренинг" разработана в соответствии с:

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования

- магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

Самостоятельно установленным образовательным стандартом по направлению подготовки высшего образования 38.04.02 Менеджмент (приказ ФГБОУ ВО "РАНХиГС" от 29.03.2021 г. №01-3036)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2024 протокол № 12.

Срок действия программы: 2024-2026

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 04.04.2024 № 8

Заведующий кафедрой:

канд. экон. наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

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

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 канд. экон. наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

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

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 канд. экон. наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

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

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. № ____

Зав. кафедрой канд. экон. наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

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

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2028 г. № ____

Зав. кафедрой канд. экон. наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины - приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности; изучение студентами: структур маркетинга, основных его принципов и концепций; ценовые особенности маркетинга; товара, его конкурентоспособности; объеме спроса и предложения; конкурентных позиций маркетинга; сегментацию рынка; методах и порядке проведения маркетинговых исследований и используемая при этом информация; иметь представление о рекламе и средствах ее распространения; типах и видах маркетинга; разработке маркетинговой программы и стратегии развития организации; представление о новых явлениях в маркетинге; о средствах применения маркетинговых основ; пропаганде и т.д.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Задачи изучения дисциплины:

- усвоение основных понятий в области маркетинга;
- изучение содержания маркетинговой деятельности предприятия;
- разработка и внедрение комплекса маркетинга;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций;
- должны ориентироваться в маркетинговой терминологии; реально оценивать значение маркетинга в рыночной экономике;
- анализировать конъюнктуру рынка, вести маркетинговые исследования; разрабатывать программы маркетинга;
- должны рационально использовать новые явления в маркетинге в дальнейшей практической деятельности.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО:

1.3.1. Дисциплина "Маркетинговый тренинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Бренд территорий

Методы исследования в менеджменте

1.3.2. Дисциплина "Маркетинговый тренинг" выступает опорой для следующих элементов:

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Управление брендом

Управление продажами

Маркетинговое планирование в конкурентной среде

Маркетинг и маркетинговый консалтинг

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПКс-2.1: Способен управлять командой проекта при проведении маркетингового тренинга

Знать:

Уровень 1	Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.
Уровень 2	Систему качественных показателей, характеризующих деятельность специалистов.
Уровень 3	Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития.

Уметь:

Уровень 1	Планировать деятельность маркетинговой службы организации
Уровень 2	Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов
Уровень 3	Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации

Владеть:

Уровень 1	Подготовка предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации
Уровень 2	Согласование и реализация плана маркетинга организации
Уровень 3	Подготовка и защита отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации

В результате освоения дисциплины "Маркетинговый тренинг" обучающийся должен:

3.1 Знать:	Инструменты риск-менеджмента
	Методы и организационные возможности управления изменениями
	Методы управления проектами
	Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности
3.2 Уметь:	Планировать деятельность маркетинговой службы организации
	Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов
	Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации
3.3 Владеть:	Подготовка предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации
	Согласование и реализация плана маркетинга организации
	Подготовка и защита отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации
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 локальным нормативным актом. По дисциплине "Маркетинговый тренинг" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинговый тренинг" составляет 3 зачётные единицы, 108 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 1.1. Основы маркетинговой деятельности						
Тема 1.1 Планирование маркетинга /Лек/	1	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.1 Планирование маркетинга /Сем зан/	1	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.1 Планирование маркетинга /Ср/	1	6		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	

				Э1 Э2		
Тема 1.1 Планирование маркетинга /Конс/	1	2			0	
Тема 1.2. Методы изучения рынка: цели, задачи и анализ полученных результатов. /Лек/	1	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Методы изучения рынка: цели, задачи и анализ полученных результатов. /Сем зан/	1	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Методы изучения рынка: цели, задачи и анализ полученных результатов. /Ср/	1	5		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Технологии портфельного анализа /Лек/	1	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Технологии портфельного анализа /Сем зан/	1	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Технологии портфельного анализа /Ср/	1	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Раздел 2. 2. Основные элементы комплекса маркетинга						
Тема 2.1. Маркетинговое обоснование бизнес-плана /Лек/	1	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Маркетинговое обоснование бизнес-плана /Сем зан/	1	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Маркетинговое обоснование бизнес-плана /Ср/	1	6		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Организация службы маркетинга на предприятии. /Лек/	1	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	

				Э1 Э2		
Тема 2.2. Организация службы маркетинга на предприятии. /Сем зан/	1	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Организация службы маркетинга на предприятии. /Ср/	1	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Ценовая стратегия. /Лек/	1	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Ценовая стратегия. /Сем зан/	1	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Ценовая стратегия. /Ср/	1	6		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Раздел 3.3. Организация товародвижения						
Тема 3.1. Организация товародвижения /Лек/	1	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Организация товародвижения /Сем зан/	1	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Организация товародвижения /Ср/	1	6		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Реклама и паблик рилейшнз /Лек/	1	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Реклама и паблик рилейшнз /Сем зан/	1	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Реклама и паблик рилейшнз /Ср/	1	6		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	

				Л2.2 Э1 Э2		
--	--	--	--	---------------	--	--

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

<p>3.1 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговый тренинг" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (ПР), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.</p> <p>3.2 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговый тренинг" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». 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 видеофильмов. 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.</p> <p>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.</p>

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

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговое консультирование : учебное пособие (215 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л1.2	Деева, Е. М. Курушин, Д.А.	Маркетинг услуг : учебное пособие (218 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2015
Л1.3	Захарова, И. В.	Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для практических занятий (374 с.)	М. : КНОРУС, 2011
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Сабурова, М. М.	Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие (192 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л2.2	Агаркова, Н. В., Чернов, С. А.	Маркетинговая товарная политика : учебное пособие (257 с.)	ДонАУиГС, 2017
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Журнал "Маркетинг и маркетинговые исследования" [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа		http://marketing.web-3.ru/books/journal/?id_site=2222
Э2	Маркетинговые новости		http://marketingnews.ru/contact/
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			
При изучении данной учебной дисциплины используются такие информационные технологии: электронные презентации, электронный курс лекций, видео-аудиоматериалы, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, MOODLE.			
В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми			

участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Zoom, виртуальная обучающая среда - Moodle.

Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" - <http://unilib.dsum.internal/>

Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) –

<http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторные (лекционные и семинарские) занятия проводятся в специализированных аудиториях кафедры с мультимедийным

оборудованием, а также в других аудиториях согласно расписанию занятий.

Консультации проводятся в аудиториях в соответствии с графиком консультаций.

Предэкзаменационная консультация проводится в аудитории согласно расписанию консультаций.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой (компьютерные классы, а также компьютеризированные рабочие места библиотеки ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС") с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду академии.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к экзамену

1. Основные направления плана маркетинга.
2. Этапы разработки плана маркетинга.
3. Контроль исполнения плана маркетинга.
4. Смысл и цели изучения рынка.
5. Методы анализа рынка.
6. Измерение емкости рынка: масштаб и потенциал рынка.
7. Виды изучения рынка.
8. Основные стадии проведения исследования рынка.
9. Виды и структура рыночной информации.
10. Интернет и новые возможности службы маркетинга.
11. Portfolio-анализ в маркетинге.
12. Матричные методы.
13. Технология SWOT-анализа.
14. STEP-анализ.
15. Краткое изложение проекта.
16. Анализ рыночной ситуации.
17. Производственный план.
18. Стратегический рыночный план.
19. Виды организационных структур предприятия и место службы маркетинга в ней.
20. Критерии оценки эффективности работы службы маркетинга и система оплаты труда её сотрудников.
21. Организация практического взаимодействия службы маркетинга со службой сбыта и основными структурными подразделениями предприятия.
22. Концепция ценовой стратегии.
23. Ценообразование на разных типах рынков и на разных этапах жизненного цикла продукции.
24. Анализ рыночных цен.
25. Эластичность спроса.
26. Выбор метода ценообразования.
27. Цена равновесия.
28. Региональные цены.
29. Стратегия предоставления скидок и бонусов.
30. Анализ эффективности их использования.
31. Установление окончательной цены.
32. Методы организации товародвижения.

33. Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии.
34. Организация взаимоотношений с коммерческими агентами.
35. Принципы и практические рекомендации по созданию дилерской сети.
36. Психология восприятия рекламы.
37. Уникальное торговое предложение.
38. Тематико-финансовый план по рекламе.
39. Фирменный стиль и его роль в формировании имиджа предприятия.
40. Разработка медиаплана и анализ эффективности рекламы.
41. Мероприятия по стимулированию сбыта.
42. Реклама на выставках, местах продаж и в Интернет.
43. Разработка и проведение мероприятий по паблик рилейшнз.
44. Внутрифирменная и горизонтальная реклама.
45. Как выбирать Исполнителя работ по маркетингу, рекламе и паблик рилейшнз.

5.2. Темы письменных работ

Примерные темы рефератов по дисциплине

1. Цена равновесия.
2. Региональные цены.
3. Стратегия предоставления скидок и бонусов.
4. Анализ эффективности их использования.
5. Установление окончательной цены.
6. Методы организации товародвижения.
7. Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии.
8. Организация взаимоотношений с коммерческими агентами.
9. Принципы и практические рекомендации по созданию дилерской сети.
10. Психология восприятия рекламы.
11. Уникальное торговое предложение.
12. Тематико-финансовый план по рекламе.
13. Фирменный стиль и его роль в формировании имиджа предприятия.
14. Разработка медиаплана и анализ эффективности рекламы.
15. Мероприятия по стимулированию сбыта.
16. Реклама на выставках, местах продаж и в Интернет.
17. Разработка и проведение мероприятий по паблик рилейшнз.
18. Внутрифирменная и горизонтальная реклама.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговый тренинг" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговый тренинг" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

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.

Промежуточная аттестация включает семестровый контроль в период зачетно-экзаменационной сессии – экзамен.

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 ФГБОУ ВО "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

К самостоятельной работе обучающихся по дисциплине «Маркетинговый тренинг» относятся их подготовка к семинарским занятиям и написание докладов, рефератов (обучающимся предоставляется выбор) по каждой изученной теме.

Общие рекомендации по самостоятельной работе:

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 обучающийся 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 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 контроля знаний по разделам дисциплины.

Обучающимся рекомендуется с самого начала освоения дисциплины 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 по дисциплине имеют определенную специфику. При освоении дисциплины обучающийся может пользоваться библиотекой ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам дисциплины.

К контролю знаний обучающийся готовится путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений обучающихся 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 экзамену

При подготовке к экзамену обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на экзамен.