


АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 Н. А. Михайличенко
«22» июня 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СЕМИНАР
(АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА)»
Б1.В.ОД.5

Направление подготовки – 38.04.02 «Менеджмент»

Программа подготовки – «Современные маркетинговые коммуникации»

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очная, заочная

Кафедра статистики, маркетинга и бухгалтерского учета

Москва 2020

Рабочая программа дисциплины «Профессиональный семинар (Актуальные проблемы маркетинга)» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.02 «Менеджмент», программа подготовки «Современные маркетинговые коммуникации» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

Автор: Симакина М.А., к.э.н., доцент кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Эксперты: Башина О.Э., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»,

Миронова Н.Н., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятии АНО ВО «Национальный институт бизнес»

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета
«18» мая 2020 г., протокол № 10.

ОДОБРЕНО

Методической комиссией факультета экономики, управления и международных отношений
« 10 » июня 2020 г., протокол № 4.

1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины «Профессиональный семинар (Актуальные проблемы маркетинга)» состоит в формировании целостного понимания современных особенностей маркетинговой деятельности российских и зарубежных компаний.

Основными задачами дисциплины являются:

- приобретение теоретических знаний и практический навыков в анализе актуальных вопросов маркетинга;
- проведение профориентационной работы среди студентов, позволяющей им выбрать направление и тему исследования;
- обучение студентов навыкам академической работы, включая подготовку и проведение исследований, написание научных работ;
- обсуждение проектов и готовых исследовательских работ студентов;
- ознакомление студентов с основными проблемными областями в сфере академических исследований в маркетинге для выбора собственного направления научно-исследовательской работы, а затем, темы магистерской диссертации;
- изучение методологии и методических подходов к исследованиям в области маркетинга, принятых в мировой практике, что предполагает разработку программы, методического инструментария, моделей обработки и анализа эмпирической информации, подготовку научно-аналитических материалов, включая исследовательские отчеты, статьи и т.д.;
- подготовка студентов к сбору информации и написанию магистерской диссертации на высоком уровне, ознакомление с требованиями, предъявляемыми к работам данного уровня;
- выработка у студентов навыков научной дискуссии и презентации исследовательских результатов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Профессиональный семинар (Актуальные проблемы маркетинга)» относится к обязательным дисциплинам вариативной части магистерской программы «Современные маркетинговые коммуникации».

Дисциплина «Профессиональный семинар (Актуальные проблемы маркетинга)» изучается одновременно с дисциплинами «Маркетинг-менеджмент», «Творчество в маркетинговых коммуникациях», «Создание и выведение на рынок новых товаров и услуг».

Освоение дисциплины «Профессиональный семинар (Актуальные проблемы маркетинга)» необходимо для изучения следующих дисциплин: «Методология научных исследований», «Логика и аргументация в научной дискуссии», «Поведение потребителей в современной экономике».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов

обучения по дисциплине (модулю) «Профессиональный семинар (Актуальные проблемы маркетинга)», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы «Аналитический маркетинг».

Процесс изучения дисциплины «Профессиональный семинар (Актуальные проблемы маркетинга)» направлен на формирование следующих компетенций:

- **ОК-1** - способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- **ПК-9** - способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой.

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

Знать:

- теоретические и методологические основы маркетинга;
- принципы анализа актуальных проблем маркетинга;
- логику современной маркетинговой деятельности;
- методы управления маркетингом;
- методические подходы к оценке эффективности маркетинговых действий;
- современных методологических подходов, методов сбора и анализа информации, применяемых в маркетинговых исследованиях, принятых в мировой практике.

Уметь:

- выполнять аналитические исследования и практические работы по актуальным вопросам маркетинга;
- самостоятельно проводить исследование: выбирать, обосновывать цели, задачи и методы исследования; интерпретировать данные исследований и другой эмпирической информации с использованием объяснительных возможностей современных теорий и концепций.

Владеть:

- методами руководства в сфере маркетинга;
- методами оценки эффективности маркетинговой деятельности;
- методологией исследований в области актуальных проблем маркетинга;
- навыками (приобрести опыт) ведения научной дискуссии, выступления с сообщениями и докладами по тематике проводимых исследований, презентации и публичной защиты результатов выполненных научно-исследовательских проектов.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа.

4.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		1	2
		час.	час.
Аудиторные занятия (всего)	52	36	16
Занятия лекционного типа	12	8	4
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	40	28	12
Самостоятельная работа (всего)	55,5	35,75	19,75
Промежуточная аттестация	0,5	0,25	0,25
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет	зачет

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		1	2
		час.	час.
Аудиторные занятия (всего)	16	8	8
Занятия лекционного типа	4	2	2
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	12	6	6
Самостоятельная работа (всего)	91,5	27,75	63,75
Промежуточная аттестация	0,5	0,25	0,25
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет	зачет

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7	8
	1 семестр						
1	Введение а научные исследования в области маркетинга	17	8	2	6	9	ОК-1; ПК-9
2	Методика написания исследовательской работы	17	8	2	6	9	ОК-1; ПК-9
3	Современная проблематика исследований в области маркетинга	19	10	2	8	9	ОК-1; ПК-9

4	Этапы развития научных исследований в области маркетинга	19	10	2	8	9	ОК-1; ПК-9
	Промежуточная аттестация	0,25					
	Итого за 1 семестр	72	36	8	28	35,75	ОК-1; ПК-9
	2 семестр						ОК-1; ПК-9
5	Маркетинговый исследовательский проект	9	4	2	2	5	ОК-1; ПК-9
6	Разработка инструментария и процедур сбора данных, общего плана анализа данных	9	4	2	2	5	ОК-1; ПК-9
7	Подготовка развернутого плана и программы магистерской диссертации	9	4		4	5	ОК-1; ПК-9
8	Предварительная презентация статьи на тему магистерской диссертации	9	4		4	5	ОК-1; ПК-9
	Промежуточная аттестация	0,25					
	Итого за 2 семестр	35,75	16	4	12	19,75	
	Итого	108	52	12	40	55,5	

Заочная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)			
1	2	3	4	5	6	7	8
	1 семестр						
1	Введение а научные исследования в области маркетинга	9	2	2		7	ОК-1; ПК-9
2	Методика написания исследовательской работы	9	2		2	7	ОК-1; ПК-9
3	Современная проблематика исследований в области маркетинга	9	2		2	7	ОК-1; ПК-9
4	Этапы развития научных исследований в области маркетинга	9	2		2	7	ОК-1; ПК-9
	Промежуточная аттестация	0,25					
	Итого за 1 семестр	36	8	2	6	27,75	ОК-1; ПК-9
	2 семестр						ОК-1; ПК-9
5	Маркетинговый исследовательский проект	18	2	2		16	ОК-1; ПК-9
6	Разработка инструментария и процедур сбора данных, общего плана анализа данных	18	2		2	16	ОК-1; ПК-9

7	Подготовка развернутого плана и программы магистерской диссертации	18	2		2	16	ОК-1; ПК-9
8	Предварительная презентация статьи на тему магистерской диссертации	18	2		2	16	ОК-1; ПК-9
	Промежуточная аттестация	0,25					
	Итого за 2 семестр	72	8	2	6	63,75	
	Итого	108	16	4	12	91,5	

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в научные исследования в области маркетинга

Цели и задачи научного семинара. Организация научного семинара и исследовательской работы студентов, аспирантов и преподавателей в МосГУ. Научный семинар и его роль в подготовке магистра по направлению «Маркетинг». Концепция научного семинара кафедры.

Понятие научной парадигмы, его истоки и современное понимание. Парадигмы и структура научного сообщества. К вопросу о новой научной парадигме маркетинга.

Дискуссия: Маркетинг услуг - новая доминирующая логика маркетинга: pro и contra.

Современные исследовательские приоритеты в маркетинге.

Тема 2. Методика написания исследовательской работы

Правила постановки проблемы исследования. Обоснование предмета и объекта исследования. Отличие проблемы исследования от проблемы бизнеса. Формулировка проблемы, цели и задач исследования. Оригинальность подхода и научная новизна исследования. Выдвижение гипотез в экономических, социологических, маркетинговых и управленческих исследованиях. Выбор и обоснование методов исследования.

Элементы научной новизны в теоретической части работы. Работа с понятийно-категориальным аппаратом. Иерархия и взаимосвязь терминов, понятий и категорий. Основы построения классификаций. Установление взаимосвязей и закономерностей. Разработка новых моделей, методов, методик. Приращение новых знаний как результат проведенного исследования. Элементы оригинальности научного подхода.

Правила оформления итоговой работы. Структура исследования. Теоретические источники и виды публикаций. Правила выбора теоретических источников. Журналы в области маркетинга. Ссылки. Библиографический список.

Тема 3. Современная проблематика исследований в области маркетинга

Современные зарубежные и российские научные журналы и отражение в них актуальных проблем маркетинга. Исследовательские приоритеты MSI.

Развитие новой доминирующей логики маркетинга. Новые направления и акценты в маркетинговых исследованиях. Новые возможности в выборе тематики исследований и факторы их обуславливающие.

Междисциплинарность как основа дальнейшего развития маркетингового управления. Смена парадигм и основные течения. Новые темы, новые методы исследования. Современные формы консолидации исследователей и практиков: профессиональные сети и научные центры.

Инструменты digital- и мобильного маркетинга. Инструменты творческого мышления в маркетинге (creativity techniques). Инструменты малозатратного маркетинга (guerilla). Инструменты маркетинга для малого и среднего бизнеса. Инструменты e-mail - маркетинга, маркетинга в социальных медиа (SMM). Инструменты маркетинга для производственных (b2b) компаний. Инструменты маркетинга для ритейла. Инструменты маркетинга для потребительских продуктов. Инструменты маркетинга для услуг.

Тема 4. Этапы развития научных исследований в области маркетинга

Развитие маркетинга как области знаний в XX- начале XXI вв. От маркетинга как системы поддержки текущих продаж к маркетингу как основе долгосрочного роста фирмы и ее стоимости. Изменение моделей конкуренции и поведения потребителей как причины смены парадигм маркетинга. Требования к научным исследованиям и публикациям в области маркетинга. Типовая структура научной статьи.

Тема 5. Маркетинговый исследовательский проект

Обзор основных качественных методов маркетинговых исследований. Возможности их применения в магистерской диссертации. Проведение фокус-групп с участием студентов.

Аналитические процедуры в маркетинговых исследованиях: определение ценовой эластичности (PSM, Price Sensitivity Meter); измерение здоровья бренда (модель «Brand Health»), определение ключевых потребительских характеристик (KBF, Key Buying Factors), расчет чистого индекса промоутера как один из индикаторов лояльности (NPS, Net Promoter Score).

Тема 6. Разработка инструментария и процедур сбора данных, общего плана анализа данных

Методология количественного подхода к анализу данных. Обсуждение различных методов анализа, преимущества и недостатки, границы применимости. Доступные источники статистических и вторичных данных. Основные стратегии качественного исследования. Методы полевой работы. Проблема выборки в качественном исследовании. Формы предоставления результатов. Инструментарий: список всех видов используемого инструментария в привязке к целевым группам респондентов: анкеты, гайды, формы. Характер результатов: что планируется получить на выходе, какого рода результаты; оценка выполненности поставленных задач.

Тема 7. Подготовка развернутого плана и программы магистерской диссертации

Студентам даются рекомендации по подготовке плана магистерской диссертации, демонстрируются лучшие образцы планов магистерских диссертаций выпускников прошлых лет.

Задачи разработки программы исследования. Постановка проблемы исследования, формулировка целей и задач. Выделение и описание объекта и предмета исследования. Уточнение и интерпретация основных понятий, операционализация понятий исследования. Принципы моделирования объекта исследования. Формулировка гипотез исследования, виды гипотез.

Тема 8. Предварительные защиты статей по темам магистерских диссертаций

По итогам второго семестра научного семинара проводятся предварительные защиты статей по темам магистерских диссертаций. Предзащита является открытым семинаром, где статьи обсуждаются в присутствии коллег из группы и всех желающих. По результатам предзащиты формулируются рекомендации по доработке статей.

Содержание семинарских занятий

Порядок организации семинара. Научно-исследовательский семинар проводится в течение первого и второго семестра обучения (в семестровом режиме). На протяжении всего этого периода он включает аудиторные занятия по утвержденному расписанию и самостоятельную работу студентов. Соотношение часов аудиторных занятий и часов самостоятельной подготовки студентов в рамках НИС равняется 30 : 70. Данная пропорция обусловлена тем, что НИС требует повышенной доли самостоятельной работы студентов.

Формы работы на семинаре. С самого начала научно-исследовательский семинар ориентирован на подготовку магистерской диссертации. Промежуточной формой ее подготовки в рамках первого года обучения является написание научной статьи. Последняя рассматривается как важный этап в процессе подготовки итоговой магистерской диссертации и, как правило, представляет собой ее часть.

Семинар 1. Введение в научные исследования в области маркетинга

Направления обсуждения темы:

1. Цели и задачи научного семинара.
2. Концепция научного семинара кафедры.
3. Понятие научной парадигмы, его истоки и современное понимание.
4. Парадигмы и структура научного сообщества.
5. К вопросу о новой научной парадигме маркетинга.
6. Дискуссия: Маркетинг услуг - новая доминирующая логика маркетинга: pro и contra.
7. Современные исследовательские приоритеты в маркетинге.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов

промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 2. Методика написания исследовательской работы

Направления обсуждения темы:

1. Правила постановки проблемы исследования.
2. Обоснование предмета и объекта исследования.
3. Формулировка проблемы, цели и задач исследования.
4. Оригинальность подхода и научная новизна исследования.
5. Выдвижение гипотез. Выбор и обоснование методов исследования.
6. Работа с понятийно-категориальным аппаратом.
7. Разработка новых моделей, методов, методик. Приращение новых знаний как результат проведенного исследования.
8. Правила оформления итоговой работы.
9. Структура исследования.
10. Теоретические источники и виды публикаций. Ссылки. Библиографический список.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 3. Современная проблематика исследований в области маркетинга

Направления обсуждения темы:

1. Современные зарубежные и российские научные журналы и отражение в них актуальных проблем маркетинга.
2. Развитие новой доминирующей логики маркетинга.
3. Новые направления и акценты в маркетинговых исследованиях.
4. Междисциплинарность как основа дальнейшего развития маркетингового управления.
5. Инструменты digital- и мобильного маркетинга.

6. Инструменты творческого мышления в маркетинге (creativity techniques).

7. Инструменты малозатратного маркетинга (guerilla).

8. Инструменты маркетинга для малого и среднего бизнеса.

9. Инструменты e-mail - маркетинга, маркетинга в социальных медиа (SMM).

10. Инструменты маркетинга для производственных (b2b) компаний.

11. Инструменты маркетинга для ритейла.

12. Инструменты маркетинга для потребительских продуктов.

13. Инструменты маркетинга для услуг.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 4. Этапы развития научных исследований в области маркетинга

Направления обсуждения темы:

1. Развитие маркетинга как области знаний в XX- начале XXI вв.

2. От маркетинга как системы поддержки текущих продаж к маркетингу как основе долгосрочного роста фирмы и ее стоимости.

3. Изменение моделей конкуренции и поведения потребителей как причины смены парадигм маркетинга.

4. Требования к научным исследованиям и публикациям в области маркетинга.

5. Типовая структура научной статьи.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 5. Маркетинговый исследовательский проект

Направления обсуждения темы:

1. Обзор основных качественных методов маркетинговых исследований.
2. Проведение фокус-групп с участием студентов.
3. Аналитические процедуры в маркетинговых исследованиях.
4. Определение ценовой эластичности (PSM, Price Sensitivity Meter).
5. Измерение здоровья бренда (модель «Brand Health»).
6. Определение ключевых потребительских характеристик (KBF, Key Buying Factors).
7. Расчет чистого индекса промоутера как один из индикаторов лояльности (NPS, Net Promoter Score).

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 6. Разработка инструментария и процедур сбора данных, общего плана анализа данных

Направления обсуждения темы:

1. Методология количественного подхода к анализу данных.
2. Обсуждение различных методов анализа, преимущества и недостатки, границы применимости.
3. Доступные источники статистических и вторичных данных.
4. Основные стратегии качественного исследования.
5. Методы полевой работы.
6. Проблема выборки в качественном исследовании.
7. Формы предоставления результатов.
8. Инструментарий: список всех видов используемого инструментария в привязке к целевым группам респондентов.
9. Характер результатов.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 7. Подготовка развернутого плана и программы магистерской диссертации

Направления обсуждения темы:

1. Рекомендации по подготовке плана магистерской диссертации.
2. Демонстрация лучших образцов планов магистерских диссертаций.
3. Задачи разработки программы исследования.
4. Постановка проблемы исследования, формулировка целей и задач.
5. Выделение и описание объекта и предмета исследования.
6. Уточнение и интерпретация основных понятий, операционализация понятий исследования.
7. Принципы моделирования объекта исследования.
8. Формулировка гипотез исследования, виды гипотез.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 8. Предварительные защиты статей по темам магистерских диссертаций

Направления обсуждения темы:

1. Предварительные защиты статей по темам магистерских диссертаций.
2. Рекомендации по доработке статей.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно- методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в

процессе освоения образовательной программы

Компетенции, закрепленные за дисциплиной ОП ВО.

Профессиональные компетенции.

ОК-1 - способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу.

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Современный стратегический анализ

Иностранный язык в профессиональной сфере

Корпоративные финансы (продвинутый уровень)

Современные методы социологических исследований

Профессиональный семинар (Актуальные проблемы маркетинга)

Статистические методы в научных исследованиях

Стратегии брендинга и бренд-менеджмента

Персональный маркетинг

ПК-9 - способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой.

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Профессиональный семинар (Актуальные проблемы маркетинга)

Творчество в маркетинговых коммуникациях

Маркетинговые коммуникации в Интернет и новых медиа

CRM-системы и решения

Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, отражающая этапы формирования компетенций, проводимой в форме зачета

Но- мер раз- дела	Наименование раздела/темы	Отра- баты- вае- мые ком- петен- ции	Оценочное средство (№ те- стового задания** или № экз. вопроса, или № др. вида оценочного материала)
1	Введение в научные исследования в области маркетинга	ОК-1; ПК-9	Раздел 5.3. Эссе, реферат, контрольная работа, домашнее задание Вопросы к зачету 1-30
2	Методика написания исследовательской ра- боты	ОК-1; ПК-9	Раздел 5.3. Эссе, реферат, контрольная работа, домашнее задание Вопросы к зачету 1-30
3	Современная проблематика исследований в области маркетинга	ОК-1; ПК-9	Раздел 5.3. Эссе, реферат, контрольная работа, домашнее задание Вопросы к зачету 1-30

4	Этапы развития научных исследований в области маркетинга	ОК-1; ПК-9	Раздел 5.3. Эссе, реферат, контрольная работа, домашнее задание Вопросы к зачету 1-30
5	Маркетинговый исследовательский проект	ОК-1; ПК-9	Раздел 5.3. Эссе, реферат, контрольная работа, домашнее задание Вопросы к зачету 1-30
6	Разработка инструментария и процедур сбора данных, общего плана анализа данных	ОК-1; ПК-9	Раздел 5.3. Эссе, реферат, контрольная работа, домашнее задание Вопросы к зачету 1-30
7	Подготовка развернутого плана и программы магистерской диссертации	ОК-1; ПК-9	Раздел 5.3. Эссе, реферат, контрольная работа, домашнее задание Вопросы к зачету 1-30
8	Предварительные защиты статей по темам магистерских диссертаций	ОК-1; ПК-9	Раздел 5.3. Эссе, реферат, контрольная работа, домашнее задание Вопросы к зачету 1-30

5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

<i>Структурный элемент компетенции</i>	<i>Уровень освоения компетенций</i>		
	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Средний уровень</i>	<i>Высокий уровень</i>
<i>ОК-1 - способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу</i>			
<i>Знать</i>	теоретические и методологические основы маркетинга	логику современной маркетинговой деятельности	принципы анализа актуальных проблем маркетинга
<i>Уметь</i>	выполнять аналитические исследования и практические работы по маркетингу	выполнять аналитические исследования и практические работы по актуальным вопросам современной маркетинговой деятельности	выполнять аналитические исследования и практические работы по актуальным вопросам маркетинга и современной маркетинговой деятельности
<i>Владеть</i>	пониманием теоретических и методологических основ маркетинга	методами анализа современной маркетинговой деятельности	методами выполнения аналитических исследований и практической работы по актуальным вопросам маркетинга и современной маркетинговой деятельности
<i>Оценка</i>	<i>Удовлетворительно</i>	<i>Хорошо</i>	<i>Отлично</i>

<i>ПК-9 - способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой</i>			
<i>Знать</i>	современные методологические подходы, методы сбора и анализа информации, применяемых в маркетинговых исследованиях, принятых в мировой практике	особенности использования творческого потенциала в современной маркетинговой деятельности	способы и методы саморазвития и самореализации, а также развития творческого потенциала в различных отраслях маркетинговой деятельности
<i>Уметь</i>	разрабатывать отдельные положения в сфере анализа информации в маркетинге и маркетинговых исследованиях	разрабатывать программу использования творческого потенциала в современной маркетинговой деятельности	применять способы и методы саморазвития и самореализации, а также развития творческого потенциала в различных отраслях маркетинговой деятельности
<i>Владеть</i>	навыками диагностики состояния маркетинга	навыками разработки программ использования творческого потенциала в современной маркетинговой деятельности	навыками самостоятельной разработки способов и методов саморазвития и самореализации, а также развития творческого потенциала в различных отраслях маркетинговой деятельности
<i>Оценка</i>	<i>Удовлетворительно</i>	<i>Хорошо</i>	<i>Отлично</i>

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по данной дисциплине

5.3.1. Эссе:

Разработка проекта магистерской работы. Индивидуальное задание. Письменный отчет и устная презентация (защита).

Содержит описание актуальности выбранной темы, краткий четко структурированный обзор литературы по теме исследования. Студент выделяет основные направления изучения темы и узконаправленные, непосредственно связанные с будущей темой исследования, приводит фамилии исследователей, занимающихся данной темой. Выделяются области изучения темы, недостаточно отраженные в научных исследованиях. Эссе завершается формулировкой проблемы будущего исследования студента. Содержит цели, задач, предмета, объекта исследования, выбора методов, источников литературы. Так же к эссе прилагается список источников, использованных при обосновании актуальности исследования.

5.3.2. Реферат

Подготовка обзора литературы для магистерской диссертации. Индивидуальное задание. Письменный отчет.

Индивидуальное письменное задание по подготовке теоретической части магистерской диссертации. Содержит развернутый обзор литературы по теме исследования, в котором студент выделяет как основные направления изучения темы, так и специализированные, узконаправленные, но при этом связанные с темой, приводит фамилии ученых и исследователей, чьи работы раскрывают основные теоретические аспекты темы исследования. Также в реферате отражена применяемая в магистерской диссертации терминология, даны необходимые определения, современная трактовка проблемы исследования и принятая теоретическая база. Реферат должен содержать ссылки на библиографический список литературы.

Содержит результаты теоретического анализа (обязательное использование источников на русском и английском языке), описание степени проработанности темы, использования результатов теоретического анализа для подготовки практической части магистерской диссертации.

5.3.3. Контрольная работа

Разработка исследовательского или консалтингового проекта от внешнего эксперта. Групповое задание. Письменный отчет и устная презентация.

Решение кейса или разработка проекта, предоставленного компанией. Кейс / бриф проекта содержит информацию о компании, описание проблемы и вопросы, на которые необходимо ответить.

Пример.

Выполняется студентами в рабочих группах. Группы разрабатывают решение кейса, предоставленного компанией. Тема задания выбирается группой. Задание выполняется в письменном виде. По итогам решения кейса каждая группа делает презентацию. Основными критериями оценки являются обоснованность, четкость и лаконичность представленного решения, уровень изложенного материала, способность аргументировано отвечать на вопросы во время презентации решения.

ИЛИ

Проведение исследования с использованием выбранной методики (письменный отчет и устная презентация). Включает дизайн исследования, описание процедуры формирования выборки, сбора и анализа данных, интерпретации результатов, защиты отчета.

5.3.4. Домашнее задание

Индивидуальное задание. Разработка проекта магистерской диссертации. Письменный отчет и устная презентация (защита).

Индивидуальное письменное задание по подготовке программы исследования для магистерской диссертации. Содержит краткое обоснование актуальности программы исследования, описание научной новизны, теоретической и

практической значимости, теоретико-методологические основы исследования, проблему, цель, объект, предмет, задачи, гипотезы, методы сбора и обработки данных, описание выборки, список источников литературы. Студент подробно описывает процедуру проведения исследования.

5.3.5. Вопросы для подготовки к зачету:

1. Планирование научно-исследовательского проекта в маркетинге.
2. Планирование консалтингового проекта в маркетинге
3. Количественные, качественные и смешанные методы исследований. Виды источников научной информации, их особенности
4. Маркетинговые исследования в практике международных компаний (FMCG, IT, стартапы).
5. Практики использования открытых инновации
6. Стратегии имитации при разработке и выведении на рынок нового продукта
7. Стратегии имитации в практике российских компаний.
8. Современные маркетинговые практики
9. Подготовка отчета научно-исследовательского и консалтингового проекта.
10. Подготовка публикации (на русском языке) по результатам исследования.
11. Инструменты управления дизайн-проектом на примере брендингового агентства
12. Методы оценки визуальных коммуникаций
13. Инструменты маркетинга территорий
14. Инструменты творческого мышления в маркетинге
15. Инструменты малозатратного маркетинга.
16. Инструменты маркетинга для малого и среднего бизнеса.
17. Инструменты e-mail – маркетинга
18. Инструменты маркетинга в социальных медиа (SMM)
19. Контент-анализ. Методы анализа текстов. Виды контент-анализа, процедура проведения.
20. Анализ количественных данных (в т.ч. big data) и отчетности компаний
21. Веб-аналитика
22. Инструменты маркетинга для производственных компаний
23. Инструменты маркетинга для ритейла
24. Инструменты маркетинга для сложных продуктов
25. Инструменты маркетинга для услуги
26. Подготовка отчета консалтингового проекта. Презентация (защита) консалтингового проекта
27. Развитие консалтингового проекта
28. Подготовка резюме и продвижение себя как специалиста (селф-маркетинг)
29. Прохождение собеседования в российской и зарубежной компании
30. Инструменты профессионального роста и самообучения маркетолога

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Порядок организации семинара. Научно-исследовательский семинар проводится в течение первого и второго семестра обучения (в семестровом режиме). На протяжении всего этого периода он включает аудиторские занятия по утвержденному расписанию и самостоятельную работу студентов. Соотношение часов аудиторских занятий и часов самостоятельной подготовки студентов в рамках НИС равняется 30 : 70. Данная пропорция обусловлена тем, что НИС требует повышенной доли самостоятельной работы студентов.

Формы работы на семинаре. С самого начала научно-исследовательский семинар ориентирован на подготовку магистерской диссертации. Промежуточной формой ее подготовки в рамках первого года обучения является написание научной статьи. Последняя рассматривается как важный этап в процессе подготовки итоговой магистерской диссертации и, как правило, представляет собой ее часть.

Цикл подготовки магистерской диссертации является основным, под него подстраивается цикл организационных форм научно-исследовательского семинара, который по существу является способом организации публичного обсуждения каждого этапа единого исследовательского цикла. Структура организационных форм НИС построена на основе двухфазного принципа, предполагающего постоянное чередование: фазы вложений, где главными выступающими являются преподаватели и приглашенные ими практики; фазы отдачи, где главными выступающими являются студенты магистерской программы.

В первый семестр обучения семинар начинается с профориентационных лекций, проводимых преимущественно преподавателями кафедры, которые делятся опытом своей собственной исследовательской работы, знакомят студентов с процедурами организации исследовательских проектов и с частью полученных результатов. Акцент делается, таким образом, на демонстрации образцов исследовательской и аналитической деятельности. Эта форма призвана помочь студентам выбрать тему курсовой работы (с прицелом на будущую магистерскую диссертацию) и сформировать первоначальный план этой работы.

Следующий этап посвящен подготовке студентами проектов научной статьи общим объемом не более 5 стандартных страниц и групповому обсуждению этих проектов. На этом этапе студент должен окончательно определиться с характером и структурой научной статьи. Задержка с выбором темы и руководителя не ведет автоматически к незачету в случае, если студент активно участвует в работе семинара и находится в ситуации выбора из нескольких вариантов темы. Однако, если к концу 2-го этапа студент не имеет никаких вариантов темы и не выбрал научного руководителя, он обязан в течение последующих двух недель выбрать тему и руководителя, а также представить план и текст научной статьи, чтобы быть допущенным к дальнейшему участию в семинаре и получить зачет.

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля этапов формирования компетенций:

- **текущий контроль качества** усвоения знаний состоит в выполнении и защите работ на практических занятиях, выполнении домашних заданий и контрольной работы;
- **промежуточная аттестация** – зачет.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом **«отлично» (зачтено)** аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«неудовлетворительно» (не зачтено)** ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

6. Методические рекомендации преподавателям по технологии реализации дисциплины

При реализации программы дисциплины «Профессиональный семинар (Актуальные проблемы маркетинга)» используются различные образовательные технологии.

В процессе дисциплины применяется метод адаптивного обучения – способ организации учебного процесса с учетом индивидуального уровня подготовки обучаемого. Вначале на семинарских занятиях выясняется уровень индивидуальной подготовки студентов на основе группового обсуждения: ответов на контрольные вопросы по теме занятия; результатов промежуточного тестирования по теме занятия. Далее по темам курса каждый студент получает индивидуальное задание для выступления и активно участвует в достижении целей обучения. При этом студент овладевает информационно-коммуникационными технологиями для подготовки выступлений по заданным темам.

В процессе семинарских занятий происходит: групповое обсуждение выступлений студентов под руководством преподавателя по темам предметной области; организуются дискуссии в рамках, которых студенты высказывают свое мнение по проблеме. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами рефератов и эссе по тематике предметной области.

Во время аудиторных занятий лекции могут проводиться с использованием ПК и проектора. В учебном процессе используются материалы печатные и в электронной форме.

Для реализации компетентного подхода предусмотрено использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: тестирование, групповое обсуждение, дискуссия, подготовка рефератов и эссе.

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов для текущей и промежуточной аттестации, самоконтроля. Заключительная тема может быть проведена в форме тестирования. Это позволяет выявить итоговый уровень подготовленности студента в зависимости от посещения им аудиторных занятий, выполнения самостоятельной работы.

Обсуждение - форма учебной работы, в рамках которой студент излагает суть теоретического вопроса по теме, заданной преподавателем. Другие студенты оценивают смысл выступления и высказывают свою точку зрения на сущность рассматриваемого вопроса.

Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по рассматриваемой проблеме, Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами рефератов и эссе.

Часть практических занятий может быть организована в форме выездных занятий на предприятия оптовой и розничной торговли, ярмарки, аукционы.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, целом в учебном процессе составляют не менее 25% аудиторных занятий в соответствии с требованиями ФГОС и учетом специфики ООП. Занятия лекционного типа для групп студентов запланированы в соответствии с рабочим учебным планом.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

7.1. Методические указания по подготовке к занятиям лекционного типа

Для успешного обучения студент должен готовиться к лекции по следующим причинам:

- лекция знакомит с новым учебным материалом;
- лекция разъясняет наиболее трудные учебные элементы;
- лекция систематизирует учебный материал;
- лекция ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к занятиям лекционного типа заключается в следующем:

- прочитать материал предыдущей лекции,
- уяснить тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по предлагаемым учебным пособиям;
- уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- сформулировать возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

7.2. Методические указания по подготовке к занятиям практическим и семинарским занятиям

Цель занятий семинарского типа заключается в закреплении знаний, полученных студентами на лекции и самостоятельной работе над рекомендованными источниками.

При подготовке к занятиям семинарского типа необходимо:

- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- выписать основные термины;
- выполнить тестовые задания;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям;
- подготовит реферат или эссе, предусмотренные темой семинара;
- подготовиться к защите реферата или эссе;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными.

7.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе студента

Самостоятельная работа – важная составляющая часть высшего образования. Ее организация во многом определяет эффективность учебного процесса и способствует выработке навыков самообразования.

Самостоятельная работа включает:

- подготовку студентов к семинарским занятиям (см. план семинарских занятий);
- написание рефератов и эссе, предусмотренных темой семинара;
- подготовка к защите реферата или эссе;
- подготовка студентов к экзамену.

7.4. Методические рекомендации по подготовке к зачету

К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой по дисциплине,
 - перечень компетенций, которыми студент должен владеть,
 - учебно-тематическим планом дисциплины,
 - контрольными мероприятиями,
 - учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами.
- перечнем вопросов к зачету.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционного и семинарского типа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

7.5 Методические рекомендации по подготовке рефератов

Реферат (от лат. *refero* – «сообщаю») – краткое изложение в письменном виде или форме публичного доклада содержания книги, статьи или нескольких работ, научного труда, литературы по общей тематике.

Реферат – это самостоятельная учебно-исследовательская работа обучающегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом.

1. Формулирование темы (тема формулируется в соответствии с направлениями семинарских занятий).
2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 4-10).
3. Составление библиографии.
4. Обработка и систематизация информации.
5. Разработка плана реферата.
6. Написание реферата.
7. Оформление раздаточного материала.
8. Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии.

Содержание работы должно отражать:

1. знание современного состояния проблемы;
2. обоснование выбранной темы;
3. использование известных результатов и фактов;
4. полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой;
5. актуальность поставленной проблемы;
6. материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

Типовая структура реферата.

1. Титульный лист.

2. План (простой или развернутый).
3. Введение.
4. Основная часть.
5. Заключение.
6. Список литературы.

Реферат может рассматриваться как одна из форм контрольных работ. Объем реферата не должен превышать 10 страниц.

Текст оформляется в соответствии с требованиями:

– текст печатается 14 шрифтом, через 1,5 интервала. Сверху страницы отступают примерно 20 мм, слева - 30-35 мм, справа - 10-15 мм, снизу - 20 мм. Абзац должен быть равен 5 знакам. Страницы должны быть пронумерованы.

– титульный лист должен содержать названия учебного заведения, факультета и кафедры, отделения название темы работы, фамилию, имя, отчество студента, номер учебного, ученую степень, должность или ученое звание, фамилию и инициалы научного руководителя; а также место и год написания работы. Титульный лист в работе не нумеруется.

Представление реферата осуществляется в форме доклада с предъявлением презентации.

7.6. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе выполняется письменно и должно содержать:

- анализ собственных мыслей, чувств (эссе, творческие задания);
- текст должен быть подготовлен с выполнением требований стандартных правил оформления учебных и научных работ;
- форма представления – письменная на компьютере, с соблюдением стандартных правил оформления учебных и научных работ.

Письменная работа оформляется на компьютере на одной стороне стандартного белого листа формата А-4. Типовая структура эссе аналогична типовой структуре реферата.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

а) Основная литература:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. — Минск : Вышэйшая школа, 2014. — 544 с. — ISBN 978-985-06-2539-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/35493.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Комлев, Е. Б. Актуальные проблемы маркетинга : курс лекций / Е. Б. Комлев. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2014. — 130 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39675.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Кужева, С. Н. Методы исследования в менеджменте : учебное пособие / С. Н. Кужева ; под редакцией Л. А. Родина. — Омск : Омский государственный

университет им. Ф.М. Достоевского, 2014. — 188 с. — ISBN 978-5-7779-1760-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/59621.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Методы научных исследований в экономике : учебное пособие / А. И. Хорев, Т. И. Овчинникова, Л. Н. Дмитриева, Е. А. Резникова. — Воронеж : Воронежский государственный университет инженерных технологий, 2013. — 127 с. — ISBN 978-5-89448-988-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/47431.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Рузавин, Г. И. Методология научного познания : учебное пособие для вузов / Г. И. Рузавин. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 287 с. — ISBN 978-5-238-00920-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81665.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) Дополнительная литература:

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425174>.

2. Ласковец, С. В. Методология научного творчества : учебное пособие / С. В. Ласковец. — Москва : Евразийский открытый институт, 2010. — 32 с. — ISBN 978-5-374-00427-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10782.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449862> .

в) Справочно-информационные системы и Интернет-ресурсы:

№№	Справочные системы и базы данных к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС издательства «Юрайт» Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	https://urait.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
2.	ЭБС издательства «Лань» Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для	http://e.lanbook.com/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.

	ВУЗов.	
3.	<p>ЭБС IPR BOOKS Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении.</p>	<p>http://www.iprbookshop.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.</p>
4.	<p>Grebennikon. Электронная библиотека предоставляет доступ к профессиональным периодическим изданиям</p>	<p>https://grebennikon.ru/</p>
5.	<p>Polpred.com Обзор СМИ. В рубрикаторе: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 9000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке, миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Доступ на Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки.</p>	<p>http://polpred.com/news/</p>
6.	<p>С 2001 года Библиотека Московского гуманитарного университета сотрудничает с компанией «Консультант Плюс» и является участником Программы информационной поддержки российских библиотек. В читальном зале установлены актуальные базы данных правовых документов. Учебный центр «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru/edu/center/) регулярно проводит обучающие семинары с выдачей своего сертификата. Программа и расписание семинаров на ближайший месяц размещаются на сайте компании в разделе Некоммерческие проекты – Учебный Центр Консультант Плюс.</p>	<p>http://www.consultant.ru/edu/center/</p>

	Разработано мобильное приложение «Консультант Плюс: Студент» (http://www.consultant.ru/student/). Бесплатное приложение «КонсультантПлюс: Студент» содержит правовую информацию (кодексы, законы), судебную практику, консультации, а также современные учебники по праву, финансам, экономике и бухучету.	
№ №	Информационные ресурсы открытого доступа	Используемый для работы адрес
1	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://window.edu.ru/
2	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	http://fcior.edu.ru/
3	Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде. 5100 изданий открытого доступа	http://bibliorossica.com/
4	Сайт Гильдии маркетологов, содержащий ссылки на научную и учебную литературу, полнотекстовые статьи членов Гильдии и отчеты о развитии маркетинга в России	http://www.marketologi.ru/index.html
5	Сборник статей по маркетингу, различные направления	http://www.marketing.spb.ru/
6	Электронный журнал по маркетингу	http://www.4p.ru/
7	Информационный портал о маркетинге	http://www.md-marketing.ru/
8	Ассоциация Коммуникационных Агентств России	http://www.akarussia.ru/
9	Российская Ассоциация по связям с общественностью	http://www.raso.ru/
10	Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг	http://www.ramu.ru/
11	Информационный портал о рекламе	http://www.sostav.ru/
12	Электронный журнал о рекламе	http://www.advertology.ru/
13	Глоссарии и словари	www.glossary.ru ; http://dic.academic.ru
14	Энциклопедия «Кругосвет»	www.krugosvet.ru

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом. В процессе обучения используется лицензионное программное обеспечение.

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются следующие ресурсы:

1. для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

2. для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для осуществления текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

3. помещения для самостоятельной работы студентов: читальный зал библиотеки МосГУ, аудитории №107, №514, №417, №225 (3 учебный корпус), аудитория №16 (1 учебный корпус), аудитория №311 (учебный корпус В), аудитория №35 (2 учебный корпус), укомплектованные специализированной мебелью и оснащенные компьютерной техникой с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

В Университете созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. Имеются учебные аудитории, предназначенные для проведения всех видов учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В качестве лицензионного программного обеспечения используется MS Office.

10. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный универ-

ситет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.