

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 14.01.2026 12:29:01
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.15.Введение в профессию

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2023

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Ягнюк Ирина Михайловна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б.1.В.15. Введение в профессию одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «5» ноября 2025 г.

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	
<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>ПК-8.1: Работает с технологиями и инструментами для оптимизации процессов мерчандайзинга, включая использование программного обеспечения для планирования и анализа данных</i>	
Знать:	
Уровень 1	основные инструменты мерчандайзинга
Уровень 2	технологии мерчандайзинга, ознакомлен с программным обеспечением для планирования и анализа данных
Уровень 3	процесс оптимизации маркетинговых процессов в организации
Уметь:	
Уровень 1	использовать основные маркетинговые инструменты
Уровень 2	оценивать маркетинговую деятельность организации
Уровень 3	обосновывать управленческое решение на основе анализа данных
Владеть:	
Уровень 1	навыками использования полученных знаний в практической деятельности
Уровень 2	навыками корпоративного делового общения для достижения общей цели организации
Уровень 3	навыками проведения маркетинговых исследований для оптимизации маркетинговой деятельности организации
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-9.1: Составляет систему показателей эффективности продвижения; обосновывает выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке; контролирует показатели эффективности PR</i>	
Знать:	
Уровень 1	основные понятия маркетинга
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 для выбора каналов продвижения
Уровень 3	обосновывать выбор канала продвижения, использовать показатели эффективности продвижения
Владеть:	
Уровень 1	навыками использования методов маркетинговых исследований
Уровень 2	навыками оценки показателей эффективности продвижения для принятия управленческих решений
Уровень 3	навыками обоснования выбора каналов продвижения

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 локальным нормативным актом. 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 5 зачётные единицы, 180 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	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1	0	

				Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3		
Тема 1.1 Понятие и классификация профессий /Сем зан/	1	4	ПК-9.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1 Понятие и классификация профессий /Ср/	1	10	ПК-9.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2 Организация службы маркетинга в организации /Лек/	1	2	ПК-9.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2 Организация службы маркетинга в организации /Сем зан/	1	4	ПК-9.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2 Организация службы маркетинга в организации /Ср/	1	10	ПК-9.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 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	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1	0	

				Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3		
Тема 2.1 Основные понятия маркетинга, цели и задачи /Сем зан/	1	4	ПК-9.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1 Основные понятия маркетинга, цели и задачи /Ср/	1	10	ПК-9.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2 Окружающая среда маркетинга /Лек/	1	2	ПК-9.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2 Окружающая среда маркетинга /Сем зан/	1	4	ПК-9.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2 Окружающая среда маркетинга /Ср/	1	10	ПК-9.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 3. Комплекс маркетинга						
Тема 3.1 Основы товарной политики /Лек/	1	2	ПК-8.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1	0	

				Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3		
Тема 3.1 Основы товарной политики /Сем зан/	1	4	ПК-8.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1 Основы товарной политики /Ср/	1	10	ПК-8.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2 Ценообразование в маркетинге /Лек/	1	2	ПК-9.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2 Ценообразование в маркетинге /Сем зан/	1	4	ПК-9.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2 Ценообразование в маркетинге /Ср/	1	10	ПК-9.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3 Каналы распределения и товародвижение /Лек/	1	2	ПК-9.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

				Э1 Э2 Э3		
Тема 3.3 Каналы распределения и товародвижение /Сем зан/	1	4	ПК-9.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3 Каналы распределения и товародвижение /Ср/	1	10	ПК-9.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.4 Маркетинговые коммуникации /Лек/	1	2	ПК-8.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.4 Маркетинговые коммуникации /Сем зан/	1	4	ПК-8.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.4 Маркетинговые коммуникации /Ср/	1	10	ПК-8.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 4. Информация в маркетинге						
Тема 4.1 Маркетинговая информационная система /Лек/	1	1	ПК-9.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

				Э1 Э2 Э3		
Тема 4.1 Маркетинговая информационная система /Сем зан/	1	2	ПК-9.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.1 Маркетинговая информационная система /Ср/	1	10	ПК-9.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.2 Маркетинговые исследования /Лек/	1	1	ПК-8.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.2 Маркетинговые исследования /Сем зан/	1	2	ПК-8.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.2 Маркетинговые исследования /Ср/	1	7	ПК-8.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Консультация по написанию курсовой работы /Конс/	1	2	ПК-8.1 ПК-9.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Введение в профессию" используются следующие

образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) повышению 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 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.

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 essenteals (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
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		Маркетинг и менеджмент в условиях цифровизации	Белгород : Белгородский

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
	Е.Д. Щетинин	экономики: монография (192 с.)	государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.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
ЛЗ.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
ЛЗ.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

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:

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, виртуальная обучающая среда.

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий - <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

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 310 учебный корпус № 2. Адрес: г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108

– 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

- 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 и электронно-библиотечную систему (ЭБС Лань), 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 учреждений от 1С)

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

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Введение в профессию" разработан в соответствии с

локальным нормативным актом.

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.

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, 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 студентам 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.

Познавательная деятельность обучающихся при выполнении самостоятельных работ данного вида заключается в накоплении нового для них опыта деятельности на базе усвоенного ранее формализованного опыта (опыта действий по известному алгоритму) путем осуществления переноса знаний, умений и навыков. Суть заданий работ этого вида сводится к поиску, формулированию и реализации идей решения. Это выходит за пределы прошлого формализованного опыта и в реальном процессе мышления требует от обучаемых варьирования условий задания и усвоенной ранее учебной информации, рассмотрения ее под новым углом зрения. В связи с этим самостоятельная работа данного вида должна выдвигать требования анализа незнакомых ситуаций и генерирования новой информации для выполнения задания.

Методические рекомендации по подготовке к выполнению контрольных работ

Контрольная работа включает серию задач, сформулированных преподавателем. Задачи по своему содержанию соответствуют изученной обучающимися части предмета. К контрольной работе обучающиеся готовятся путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений обучающимися отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке и написанию индивидуального задания

Условием допуска к сдаче зачета по учебной дисциплине является написание и защита обучающимися индивидуального задания по курсу.

Выполнение индивидуального задания дает возможность обучающемуся научиться самостоятельно работать с различными информационными источниками, глубже изучать основные вопросы учебной дисциплины, на практическом примере овладевать элементами логистической системы предприятия и на основании этого делать самостоятельные теоретические и практические выводы.

Методические рекомендации по подготовке к экзамену

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