

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технологический университет»
(ФГБОУ ВО «КНИТУ»)

«Утверждаю»
Проректор по УР
А.В. Бурмистров
«28» 09 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине: Б1.Б.7 Маркетинг

Направление подготовки: 19.03.04 «Технология продукции и организация общественного питания»

Профиль: «Технология и организация централизованного производства кулинарной продукции и кондитерских изделий»

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная/заочная*

Институт, факультет: Институт пищевых технологий и биотехнологии, факультет «Пищевых технологий»

Кафедра-разработчик рабочей программы: «Менеджмента и предпринимательской деятельности»

Курс, семестр 4 курс/2 курс*, 7 семестр /4 семестр*

	Часы		Зачетные единицы	
	о	з	о	з
Лекции	18	4	0,5	0,11
Практические занятия	18	4	0,5	0,11
Семинарские занятия				
Лабораторные занятия				
Самостоятельная работа	36	60	1	1,67
Зачет	-	4		0,11
Всего	72	72	2	2
Форма аттестации	Зачет			

Казань, 2018 г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования №1332 от 12.11.2015.) по направлению 19.03.04 «Технология продукции и организация общественного питания» профиль «Технология и организация централизованного производства кулинарной продукции и кондитерских изделий» на основании учебных планов набора обучающихся 2015, 2016, 2017, 2018 гг. очной формы обучения; 2017, 2018 гг., заочной формы обучения.

Примерная программа по дисциплине отсутствует.

Разработчик программы:

доцент каф. МПД
(должность)


(подпись)

Н.С. Сагитова
(Ф.И.О)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента и предпринимательской деятельности, протокол от 15.05 2018 г. № 5

Зав. кафедрой МПД


(подпись)

Р.И. Зинурова
(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО

Протокол заседания методической комиссии факультета пищевых технологий

протокол от 15.05.2018 № 5.

Председатель комиссии, профессор



А.С. Сироткин

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания учебно-методической комиссии ИУИ от 29.05 2018 г. № 6/1

Председатель комиссии, профессор



Р.И. Зинурова

Начальник УМЦ



Л.А. Китаева

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются

- а) формирование мышления, ориентированного на рынок;
- б) формирование представления о роли маркетинга в процессе управления деятельностью организации, об особенностях основного инструментария маркетинга, о значении маркетинговой информации для принятия решений;
- в) овладение навыками практического применения маркетинговых технологий при разработке стратегии и тактики целевого маркетинга, комплекса маркетинга.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам базовой части ООП и формирует у студентов по направлению подготовки 19.03.04 «Технология продукции и организация общественного питания» набор знаний умений, навыков и компетенций, необходимых для выполнения производственно-технологической, организационно-управленческой, научно-исследовательской, проектной и маркетинговой видов деятельности.

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг» студент по направлению подготовки 19.03.04 «Технология продукции и организация общественного питания» должен освоить материал предшествующих дисциплин:

- а) Б1.Б.6 Менеджмент
- б) Б1.В.ДВ.7.1 Исследование рынков предприятий общественного питания
- в) Б1.В.ДВ.7.2 Менеджмент ресторанных услуг

Дисциплина «Менеджмент» является предшествующей и необходима для успешного усвоения последующих дисциплин:

- а) Б1.Б.21 Проектирование предприятий общественного питания
- б) Б1.Б.19 Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания

Знания, полученные при изучении дисциплины «Маркетинг» могут быть использованы при прохождении учебной, производственной, преддипломной практик, выполнении научно-исследовательских и выпускных квалификационных работ по направлению подготовки 19.03.04 «Технология продукции и организация общественного питания».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

ПК-15 способностью осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития потребительского рынка, систематизировать и обобщать информацию;

ПК-16 способностью планировать стратегию развития предприятия питания с учетом множественных факторов, проводить анализ, оценку рынка и риски, проводить аудит финансовых и материальных ресурсов;

ПК-19 владением нормативно-правовой базой в области продаж продукции производства и услуг;

ПК-20 способностью осуществлять поиск, выбор и использование информации в области мотивации и стимулирования работников предприятий питания, проявлять коммуникативные умения;

ПК-31 способностью планировать маркетинговые мероприятия, составлять календарно-тематические планы их проведения, рекламные сообщения о продукции производства, рекламные акции, владением принципами ценообразования у конкурентов, а также творчески мыслить и анализировать работу с клиентской базой;

ПК-32 готовностью прогнозировать конъюнктуру рынка продовольственного сырья и анализировать реализованный спрос на продукцию производства, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий по продвижению продукции на рынок, обеспечивать обратную связь с потребителями, участвовать в программах по разработке предложений по формированию ассортимента продукции питания и продвижению ее на рынке;

ПК-33 способностью участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков, пищевого сырья, продукции и разрабатывать предложения по выбору поставщиков для предприятий питания.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- 1) Знать:
 - а) основы процесса управления маркетингом (анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков);
 - б) этику маркетинга;
 - в) методику проведения маркетинговых исследований с учетом специфики продукта и рынка;
 - г) методы разработки комплекса маркетинга (товар, цена, распределение и стимулирование сбыта);
 - д) действия на рынке (претворение в жизнь маркетинговых мероприятий) с учетом специфики рынка текстильных изделий.
- 2) Уметь:
 - а) разработать план маркетинговой деятельности предприятия с учетом специфики рынка и продукта;
 - б) оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов;
 - в) проводить исследования рынка и осуществлять продвижение услуг;
 - д) определять характер потребительского спроса и стратегию обновления ассортимента товаров и услуг.
- 3) Владеть:
 - а) инструментами анализа конъюнктуры рынка (спрос, предложение, уровень цен);
 - б) методами проведения маркетинговых исследований

4. Структура и содержание дисциплины «Маркетинг»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

№ п/ п	Раздел дисциплины	Семестр		Виды учебной работы (в часах)						Оценочные средства для проведения промежуточно й аттестации по разделам
				Лекции		Практические занятия		СРС		
		о	з	о	з	о	з	о	з	
1	Современные маркетинговые концепции управления организацией	7	4	2		2	1	4	12	Реферат, выступление с докладом с презентацией на практических занятиях, тестирование
2	Маркетинговая среда и информационное обеспечение маркетинговой деятельности	7	4	4	1	4	-	8	12	
3	Маркетинговые исследования рынка и разработка маркетинговых стратегий	7	4	4	1	4	1	8	12	
4	Маркетинговые технологии и разработка комплекса маркетинга	7	4	4	1	4	1	8	12	
5	Система маркетинг менеджмента предприятия	7	4	4	1	4	1	8	12	
	ИТОГО			18	4	18	4	36	60	
Форма аттестации										зачет

5. Содержание лекционных занятий по темам

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы		Тема лекционного занятия	Краткое содержание	Формируемые компетенции
		0	3			
1	Современные маркетинговые концепции управления организацией	2	-	Тема 1. Эволюция концепций маркетинга	Понятие маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Цели и функции маркетинга. Процесс управления маркетингом. Распространение маркетинга по сферам деятельности. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Современное представление маркетинга.	ОК-3, ПК-15, ПК-19, ПК-20, ПК-33
2	Маркетинговая среда и информационное обеспечение маркетинговой деятельности	2	1	Тема 2. Рынок как условие и экономическая основа маркетинга.	Рынок как условие и экономическая основа маркетинга. Маркетинг как философия и методология бизнеса. Функции маркетинга. Теория потребностей в маркетинге. Внутренняя среда, ее компоненты. Внешняя среда: макросреда, микросреда, их компоненты. SWOT- анализ.	ОК-3, ПК-15, ПК-19, ПК-20, ПК-31, ПК-32, ПК-33
		2	-	Тема 3. Маркетинговые инструменты деятельности	Поведение потребителей как процесс принятия решения о покупке и внутренние и внешние факторы, его определяющие. Потребительский спрос и маркетинговые инструменты воздействия на него. Поведение потребителей на разных рынках. Социальные основы маркетинга. Маркетинг и экология. Маркетинг и защита прав потребителей. Консюмеризм.	
3	Маркетинговые исследования рынка и разработка маркетинговых стратегий	2	1	Тема 4. Маркетинговые исследования рынка	Понятие, цели, направления маркетинговых исследований. Этапы проведения исследований. Маркетинговая информация и способы ее получения. Комплексное исследование товарного рынка. Понятие о рынке. Классификация рынков. Емкость рынка, доля рынка. Методы исследования рынка.	ОК-3, ПК-15, ПК-16, ПК-19, ПК-20, ПК-31, ПК-32, ПК-33
		2	-	Тема 5. Маркетинговые стратегии	Понятие и виды стратегий. Портфельные стратегии (матрицы БКГ, Мак-Кинзи). Стратегии роста (матрица И. Ансоффа). Конкурентные стратегии (матрица М. Портера). Функциональные и инструментальные стратегии.	
4	Маркетинговые технологии и разработка комплекса маркетинга	2	1	Тема 6. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная модель. Планирование коммуникации. Расчет коммуникационного бюджета. Комплекс коммуникаций для различных товаров. Коммуникационные стратегии. Коммуникации на стадиях ЖЦТ. Реклама. Стимулирование сбыта, мерчандайзинг. Личные продажи. Паблик рилейшнз	ОК-3, ПК-15, ПК-16, ПК-19, ПК-20, ПК-31, ПК-32, ПК-33
		2	-	Тема 7. Маркетинговые технологии в сфере услуг	Отличительные свойства услуг. Классификация услуг. Особенности маркетинга услуг. Общественный маркетинг. Маркетинг отдельных лиц. Маркетинг мест.	
5	Система маркетинг менеджмента предприятия	2	1	Тема 8. Организационная структура маркетинга	Организационная структура маркетинга (функциональная, географическая, товарная, матричная). Преимущества и недостатки применяемых структур.	ОК-3, ПК-15, ПК-16, ПК-19, ПК-20, ПК-31, ПК-32, ПК-33
		2	-	Тема 9. Взаимодействие службы маркетинга и других подразделений на предприятии	Функции службы маркетинга. Требования к специалисту в области маркетинга. Специалисты в области маркетинга. Взаимодействие службы маркетинга и других подразделений.	
	Итого	18	4			

6. Содержание семинарских, практических занятий

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы		Тема практического занятия/семинара	Формируемые компетенции
		о	з		
1	Современные маркетинговые концепции управления организацией	2	1	<i>Семинар 1. «Эволюция концепций маркетинга»</i> <i>Вопросы подготовки:</i> 1. Эволюция концепций маркетинга. 2. Цели и функции маркетинга. 3. Процесс управления маркетингом. 4. Распространение маркетинга по сферам деятельности. 5. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. 6. Современное представление маркетинга.	ОК-3, ПК-15, ПК-19, ПК-20, ПК-33
2	Маркетинговая среда и информационное обеспечение маркетинговой деятельности	2	-	<i>Семинар 2. «Рынок как условие и экономическая основа маркетинга»</i> <i>Вопросы подготовки:</i> 1. Рынок как условие и экономическая основа маркетинга. 2. Маркетинг как философия и методология бизнеса. 3. Функции маркетинга. 4. Теория потребностей в маркетинге. 5. Внутренняя среда, ее компоненты. 6. Внешняя среда: макросреда, микросреда, их компоненты. 7. SWOT-анализ.	ОК-3, ПК-15, ПК-19, ПК-20, ПК-31, ПК-32, ПК-33
		2	-	<i>Семинар 3. «Маркетинговые инструменты деятельности»</i> <i>Вопросы подготовки:</i> 1. Поведение потребителей как процесс принятия решения о покупке и внутренние и внешние факторы, его определяющие. 2. Потребительский спрос и маркетинговые инструменты воздействия на него. 3. Поведение потребителей на разных рынках. 4. Социальные основы маркетинга. 5. Маркетинг и экология. 6. Маркетинг и защита прав потребителей. 7. Консьюмеризм.	
3	Маркетинговые исследования рынка и разработка маркетинговых стратегий	2	1	<i>Семинар 4. «Маркетинговые исследования рынка»</i> <i>Вопросы подготовки:</i> 1. Понятие, цели, направления маркетинговых исследований. 2. Этапы проведения исследований. 3. Маркетинговая информация и способы ее получения. 4. Комплексное исследование товарного рынка. 5. Понятие о рынке. 6. Классификация рынков. 7. Емкость рынка, доля рынка. 8. Методы исследования рынка.	ОК-3, ПК-15, ПК-16, ПК-19, ПК-20, ПК-31, ПК-32, ПК-33
		2	-	<i>Семинар 5. «Маркетинговые стратегии»</i> <i>Вопросы подготовки:</i> 1. Понятие и виды стратегий. 2. Портфельные стратегии (матрицы БКГ, Мак-Кинзи). 3. Стратегии роста (матрица И. Ансоффа). 4. Конкурентные стратегии (матрица М. Портера). 5. Функциональные и инструментальные стратегии.	
4	Маркетинговые технологии и разработка комплекса маркетинга	2	1	<i>Семинар 6. «Комплекс маркетинговых коммуникаций»</i> <i>Вопросы подготовки:</i> 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций. 2. Коммуникационная модель. 3. Планирование коммуникации. 4. Комплекс коммуникаций для различных товаров. 5. Коммуникационные стратегии. 6. Коммуникации на стадиях ЖЦТ. 7. Стимулирование сбыта, мерчандайзинг.	ОК-3, ПК-15, ПК-16, ПК-19, ПК-20, ПК-31, ПК-32, ПК-33

				8.Паблик рилейшнз	
		2		Семинар 7. «Маркетинговые технологии в сфере услуг» Вопросы подготовки: 1.Отличительные свойства услуг. 2.Классификация услуг. 3.Особенности маркетинга услуг. 4.Общественный маркетинг. 5.Маркетинг отдельных лиц. 6.Маркетинг мест	
5.	Система маркетинг менеджмента предприятия	2	1	Семинар 8. «Организационная структура маркетинга» Вопросы подготовки: 1.Организационная структура маркетинга (функциональная, географическая, товарная, матричная). 2.Преимущества и недостатки применяемых структур.	ОК-3, ПК-15 ПК-16, ПК-19, ПК-20, ПК-31, ПК-32, ПК-33
		2	-	Семинар 9. «Взаимодействие службы маркетинга и других подразделений на предприятии» Вопросы подготовки: 1. Функции службы маркетинга. 2.Требования к специалисту в области маркетинга. 3.Специалисты в области маркетинга. 4.Взаимодействие службы маркетинга и других подразделений.	
	Итого	18	4		

7. Содержание лабораторных занятий

Учебным планом направления 19.03.04 «Технология продукции и организация общественного питания» не предусмотрено проведение лабораторных занятий по дисциплине «Маркетинг».

8. Самостоятельная работа бакалавра

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы		Форма СРС	Формируемые компетенции
		о	з		
1	Современные маркетинговые концепции управления организацией	4	12	Изучение литературы, конспектирование, подготовка к практическим/семинарским занятиям, подготовка реферата, подготовка к тестированию, подготовка доклада и презентации	ОК-3, ПК-15 ПК-19, ПК-20, ПК-33
2	Маркетинговая среда и информационное обеспечение маркетинговой деятельности	8	12	Изучение литературы, конспектирование, подготовка к практическим/семинарским занятиям, подготовка реферата, подготовка к тестированию, подготовка доклада и презентации	ОК-3, ПК-15 ПК-19, ПК-20, ПК-31, ПК-32, ПК-33
3	Маркетинговые исследования рынка и разработка маркетинговых стратегий	8	12	Изучение литературы, конспектирование, подготовка к практическим/семинарским занятиям, подготовка реферата, подготовка к тестированию, подготовка доклада и презентации	ОК-3, ПК-15 ПК-16, ПК-19, ПК-20, ПК-31, ПК-32, ПК-33
4	Маркетинговые технологии и разработка комплекса маркетинга	8	12	Изучение литературы, конспектирование, подготовка к практическим/семинарским занятиям, подготовка реферата, подготовка к тестированию, подготовка доклада и презентации	ОК-3, ПК-15 ПК-16, ПК-19, ПК-20, ПК-31, ПК-32, ПК-33
5	Система маркетинг менеджмента предприятия	8	12	Изучение литературы, конспектирование, подготовка к практическим/семинарским занятиям, подготовка реферата, подготовка к тестированию, подготовка доклада и презентации	ОК-3, ПК-15 ПК-16, ПК-19, ПК-20, ПК-31, ПК-32, ПК-33
	Итого	36	60		

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний

При оценке результатов деятельности студента в рамках дисциплины «Маркетинг» используется рейтинговая система оценки знаний обучающихся на основании «Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний студентов и обеспечения качества учебного процесса».

Рейтинговая оценка формируется на основании текущего и промежуточного контроля. Максимальное и минимальное количество баллов по различным видам учебной работы описано в положении о рейтинговой системе.

При изучении дисциплины «Маркетинг» предусмотрено проведение двух контрольных работ в форме тестирования, защита одного реферата, подготовка докладом с презентацией на практические занятия.

За эти контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов, согласно таблице:

Оценочные средства	Кол-во	Min, баллов	Max, баллов
Реферат	1	12	20
Тестирование	3	18	30
Доклад с презентацией	5	30	50
Итого:		60	100

Завершающим итогом изучения дисциплины «Маркетинг» является зачет, для получения которого необходимо выполнить перечисленные в таблице задания, за которые студент может получить максимальное количество баллов - 100 баллов, и минимальное количество баллов – 60 балл. Студент, набравший за все контрольные точки в сумме более 60 баллов, получает зачет по предмету. В случае набора менее 60 баллов зачет студенту не проставляется.

10. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг» разработаны согласно положению о Фондах оценочных средств, рассматриваются как составная часть рабочей программы и оформлены отдельным документом.

11. Информационно-методическое обеспечение дисциплины

11.1 Основная литература

При изучении дисциплины «Маркетинг» в качестве основных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Основные источники информации	Кол-во экз.
1. Лукина А. В. Маркетинг товаров и услуг : Учебное пособие .— 2, доп. — Москва : Москва : Издательство "ФОРУМ" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017 .— 239 с. — ISBN 978-5-00091-035-1	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/go.php?id=757837 Доступ из любой точки интернета после регистрации с IP-адресов КНИТУ
2. Рыжикова Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие .— 1 .— Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017 .— 225 с. — ISBN 978-5-16-012515-2	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/go.php?id=763670 Доступ из любой точки интернета после регистрации с IP-адресов КНИТУ
3. Соловьев Б. А. Маркетинг : Учебник .— 1 .— Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М",	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/go.php?id=608883

Основные источники информации	Кол-во экз.
2017 .— 336 с. — ISBN 978-5-16-003647-2	Доступ из любой точки интернета после регистрации с IP-адресов КНИТУ
4. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник .— 1 .— Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017 .— 583 с. — ISBN 978-5-16-012156-7	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/go.php?id=556947 Доступ из любой точки интернета после регистрации с IP-адресов КНИТУ
5. Герасименко В. В. Маркетинг: Учебник .— 3 .— Москва : Издательство "Проспект", 2016 .— 512 с. — ISBN 978-5-392-19562-6	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/go.php?id=672940 Доступ из любой точки интернета после регистрации с IP-адресов КНИТУ

11.2 Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Дополнительные источники информации	Кол-во экз.
1. Киреев В. С. Маркетинг инноваций: Электронная публикация. - 1 .- Москва; Москва : ООО "КУРС" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017 .— 115 с. — ISBN 978-5-906818-91-1	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/go.php?id=767187 Доступ из любой точки интернета после регистрации с IP-адресов КНИТУ
2. Смирнов К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография .— 1 .— Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017 .— 166 с. — ISBN 978-5-16-005497-1	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/go.php?id=750758 Доступ из любой точки интернета после регистрации с IP-адресов КНИТУ
3. Ким С. А. Маркетинг .— Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2015 .— 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/go.php?id=513272 Доступ из любой точки интернета после регистрации с IP-адресов КНИТУ
4. Герасимов Б. И. Маркетинг: Учебное пособие .- 2 .- Москва ; Москва : Издательство "ФОРУМ" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016 .— 320 с. — ISBN 978-5-00091-180-8	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/go.php?id=537690 Доступ из любой точки интернета после регистрации с IP-адресов КНИТУ
5. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник .- 1 .- Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016 .— 237 с. — ISBN 978-5-16-011323-4	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/go.php?id=519568 Доступ из любой точки интернета после регистрации с IP-адресов КНИТУ

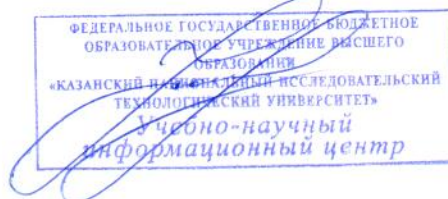
11.3 Электронные источники информации

При изучении дисциплины «Маркетинг» использование электронных источников информации:

1. Электронный каталог УНИЦ КНИТУ. — <http://ruslan.kstu.ru/>
2. Электронная библиотека УНИЦ КНИТУ – режим доступа: <http://ft.kstu.ru/ft/>
3. ЭБС «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/book/>
4. ЭБС «Znanium.com». - <http://znanium.com/>
5. ЭБС «Book.ru» - <http://www.book.ru/>

Согласовано:

Зав. сектором ОКУФ



И.И. Усольцева

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины «Маркетинг» на лекционных и практических занятиях используются мультимедийные средства.

13. Образовательные технологии

Объем занятий, проводимых в интерактивной форме для студентов очной формы обучения, составляет 18 часов, из них 18 часов на интерактивные практические-семинарские занятия. Удельный вес интерактивных занятий от объема аудиторной нагрузки составляет 50 %.

В качестве интерактивных форм обучения для студентов очной формы обучения используются:

- Групповая работа – тренинг;
- Групповая работа – обсуждение;
- Мозговой штурм;
- Мастер класс;
- Деловая игра;
- Кейс-стади.

Объем занятий, проводимых в интерактивной форме для студентов заочной формы обучения, составляет 4 часа, из них 4 часа на интерактивные практические-семинарские занятия. Удельный вес интерактивных занятий от объема аудиторной нагрузки составляет 50 %.

В качестве интерактивных форм обучения для студентов заочной формы обучения используются:

- Групповая работа – тренинги;
- Групповая работа – обсуждение.

Лист переутверждения рабочей программы

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг»

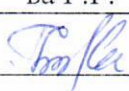
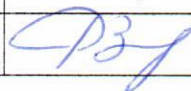
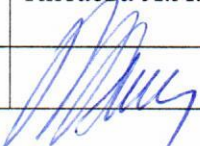
По направлению 19.03.04 «Технология продукции и организация общественного питания»

для профиля «Технология и организация централизованного производства кулинарной продукции и кондитерских изделий»

для набора обучающихся 2019 года

форма обучения очная/заочная

пересмотрена на заседании кафедры Менеджмента и предпринимательской деятельности

№ п/п	Дата переутверждения РП (протокол заседания кафедры № <u>6</u> от <u>15.05.2019</u>)	Наличие изменений	Наличие изменений в списке литературы	Подпись разработчика РП Стрекалова Г.Р.	Подпись заведующего кафедрой Зинурова Р.И.	Подпись начальника УМЦ Китаева Л.А.
		есть*	Нет			

* Пункт Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. eLIBRARY.RU- режим доступа: www.elibrary.ru

2.Гарант-режим доступа: www.garant.ru

3.ЭСМ (Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент») Режим доступа: ecsocman.hse.ru

*Внесены дополнения в пункт Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Лицензированное и свободно распространяемое ПО, используемое в учебном процессе при освоении дисциплины «Маркетинг»

MSOffice 2010-2016 Standard от 08.11.2016 № 16/2189/Б