

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра маркетинга

ПРОФЕССИЯ МАРКЕТОЛОГА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки/специальности

Маркетинг

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Введение в профессию
Рабочая программа дисциплины

Составители:
канд. экон. наук, доцент, Т.Б. Рыжкова

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 02 от 15.03.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	5
4. Образовательные технологии	6
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	7
5.1 Система оценивания	7
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	8
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	11
6.1 Список источников и литературы	11
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	13
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	13
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	13
9. Методические материалы	14
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	14
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	15
9.3 Иные материалы.....	15
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	18

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Дисциплина «Профессия маркетолога в современном мире» входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Цель дисциплины – дать обучающемуся полное представление о выбранной им профессии таким образом, чтобы студент-первокурсник четко понимал сущность и особенности деятельности маркетолога, ее место и роль в хозяйственной деятельности предприятий и организаций.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные понятия «профессиограмма», «акмеограмма», «психограмма», «модуль профессии», «модель специалиста», «формула профессий»;
- раскрыть содержание понятия «формула профессии», а также схемы анализа профессии и варианты ее использования в групповой работе и в индивидуальной профконсультации;
- познакомить обучающихся с типами и классами профессий;
- сформировать у обучающихся знания о профессиональном портрете маркетолога;
- раскрыть содержание основных профессионально-важные качества маркетолога.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	<p>УК-6.1. Определяет цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов</p> <p>УК-6.2. Формулирует цели собственной деятельности, определяя пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов</p>	<p>Знать: 1) понятийный аппарат курса: определения, понятия, термины; 2) элементы системы тайм-менеджмента; 3) области применения технологий тайм-менеджмента; 4) особенности использования технологий тайм-менеджмента в персональной и корпоративной деятельности.</p> <p>Уметь: 1) видеть взаимосвязь отдельных элементов системы тайм-менеджмента; 2) формулировать цели и планировать действия по их достижению; 3) интегрировать полученные знания в области организации времени в практику своей повседневной деятельности.</p> <p>Владеть: 1) навыками постановки целей; 2) инструментами целеполагания и планирования действий по их достижению; 3) навыками сбора, анализа, систематизации</p>

		информации по теме организации времени.
УК-9. Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах	УК-9.1. Знает понятие инклюзивной компетентности, ее компоненты и структуру; особенности применения базовых дефектологических знаний в социальной и профессиональной сферах УК-9.2. Умеет планировать и осуществлять профессиональную деятельность с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами УК-9.3. Владеет навыками взаимодействия в социальной и профессиональной сферах с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами	Знать: 1) понятие инклюзивной компетентности, ее компоненты и структуру; 2) особенности применения базовых дефектологических знаний в социальной и профессиональной сферах Уметь: 1) планировать и осуществлять профессиональную деятельность с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами Владеть: 1) навыками взаимодействия в социальной и профессиональной сферах с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Профессия маркетолога в современном мире» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих школьных дисциплин: Обществознание, История. В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

Тайм-менеджмент

Производственная практика (Преддипломная практика)

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	12
1	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		28

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 44 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	4
2	Семинары/лабораторные работы	12
Всего:		16

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 56 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Понятие и сущность маркетинга. Цели и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга.	Возникновение маркетинга. Базовые термины маркетинга: нужды, потребности, спрос, обмен, сделка, рынок. Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные этапы становления и развития маркетинга. Основные концепции управления маркетингом. Состав комплекса маркетинга-микс «4Р», расширенный комплекс маркетинга «7Р». Цели и задачи маркетинговой деятельности. Субъект и объект маркетинга. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга. Характерные черты и основные направления развития маркетинга в России.
2.	Профессиональный портрет маркетолога	Структура деятельности маркетолога.
3.	Профессионально-важные качества маркетолога	Способности. Специальные и индивидуально-психологические способности маркетолога. Определяющие личностные качества. Знакомство с профессиограммой «маркетолога». Профессионально мастерство.
4.	Технология карьеры маркетолога	Влияние личных способностей на карьеру. Самомаркетинг. Методы поиска рабочего места. Основные правила составления анкет. Технология составления сопроводительного письма, написания персонального резюме, прохождения собеседования о приеме на работу. Презентация своих достижений. Понятие контрактной формы найма и оплаты труда. Основные этапы карьеры маркетолога.

		Эффективность маркетолога.
5.	Основы персонального менеджмента	Сущность персонального менеджмента. Принятие решений о приоритетах. Постановка целей. Эффективное использование времени. Принятие решений. Управление собой. Индивидуальный имидж маркетолога.
6.	Оценка профессионального потенциала маркетолога	Задачи, определяющие эффективность маркетолога. Целевое управление. Организация рабочих процессов. Принятие решений. Контроль. Развитие персонала. Инструменты эффективного маркетолога. Повышение продуктивности совещаний. Отчетность. Планирование рабочего процесса и контроль выполнения служебных задач. Персональные методы работы. Бюджет и бюджетирование. Аттестация сотрудников. Профессиональная подготовка маркетолога. Маркетолог и его команда.
7	Профессиональная деятельность в сфере маркетинга лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами	Понятие инклюзии. Особенности организации профессиональной деятельности в сфере маркетинга лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос, тест	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	20 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – зачет		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетворительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлетворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерная тематика докладов-презентаций

1. Профессиональная компетентность.
2. Профессиональная позиция.
3. Акмеологические инварианты в структуре профессиограммы маркетолога.
4. Профессиональные и личностные качества маркетолога.
5. Конкретные схемы профессиографирования.
6. Ориентировочная схема экспресс-изучения профессии.
7. Общая схема (основные вопросы) для разработки комплексной профессиограммы.
8. Характеристики профессий.
9. Предмет труда. Цели труда.
10. Средства труда. Условия труда.
11. Характер подвижности в труде.
12. Характер общения в труде.
13. Ответственность в труде. Особенности труда
14. Типичные трудности и неприятности
15. Методологическое профессиографирование.
16. Образовательно-ориентированное профессиографирование, проспективное профессиографирование.
17. Профессия маркетолога относится к классу исполнительских, она связана с исполнением решений, работой по заданному образцу, соблюдением имеющихся правил и нормативов, следованием инструкциям.
18. Организованность, исполнительность, умение заниматься конкретными делами.
19. Аналитическое профессиографирование: два основных этапа.
20. Конкурсный набор персонала на работу.
21. Профессиональная адаптация.
22. Определяющие личностные качества: доброта, коммуникабельность, владение эмпатией, красноречие, устойчивые психические состояния (раскройте смысл).
23. Знакомство с профессиограммой «социального работника».
24. Профессиональное мастерство социального работника.
25. Оптимистичность, порядочность, честность, пунктуальность, наблюдательность, устойчивость к стрессам, толерантность, выраженное чувство ответственности (раскройте содержание).
26. Медицинские ограничения для маркетолога.

Вопросы для дискуссии

1. Особенности взаимодействия, которые выявляет профессиография.
2. Суть понятия профессиограмма.
3. Отличие понятий акмеограмма и психограмма.
4. Особенности модуля профессии, модели специалиста, формулы профессии.
5. Компоненты, которые включают объективные и субъективные характеристики труда маркетолога.
6. Методы, относящиеся к организационным, среди которых есть такие, целью которых является планирование и построение исследования трудовой деятельности.

7. Методы сбора эмпирических данных.
8. Суть методов обработки эмпирических данных.
9. Цель интерпретационных методов.
10. Особенности обобщенных характеристик профессий.
11. Структура схемы анализа профессии.
12. Особенности информационной профессиограммы.
13. Суть диагностической профессиограммы.
14. Роль прогностического профессиографирования.
15. Требования, предъявляемые к человеку профессия маркетолог.
16. В чем заключаются умения устанавливать и поддерживать деловые контакты, разбираться в человеческих взаимоотношениях. Приведите примеры.
17. Суть понятий «активность», «общительность» и «контактность».
18. Значение, которые имеют речевые способности и вербальное мышление для профессиональной деятельности маркетолога.
19. Эмоциональная устойчивость в профессиональной деятельности маркетолога.
20. Структура деятельности маркетолога.
21. Как соотносятся способности и другие индивидуальные качества в профессиональной деятельности маркетолога.
22. Специальные и индивидуально-психологические способности маркетолога.
23. Личностные качества характерны для профессиональной деятельности маркетолога.
24. Личностные качества маркетолога, которые являются противопоказаниями в его профессиональной деятельности.
25. Трудности изучения профессиональной деятельности в условиях современной России.

Примерные варианты заданий

Задание 1. Проанализировать с помощью «Схемы анализ профессии» несколько профессии (по своему усмотрению; см. профессиональный стандарт «Специалист в области маркетинга детских товаров»).

Задание 2. Составить аналитическую профессиограмму для любой профессии (по своему усмотрению; см. профессиональный стандарт «Специалист в области маркетинга детских товаров»), используя более упрощенную схему: профессиональная задача - психологическая характеристика выполнения данной задачи - требуемые профессионально важные качества (ПВК). В качестве помощи при составлении аналитической профессиограммы можно воспользоваться перечнем основных качеств человека. Попробуйте также самостоятельно подобрать для исследования каждого качества соответствующие психодиагностические методики.

Задание 3. Провести сравнительное наблюдение за доступной для этих целей деятельностью какого-либо работника (по своему усмотрению; см. профессиональный стандарт «Специалист в области маркетинга детских товаров») по схеме.

Задание 4. Проведите анализ ошибок деятельности какого-либо профессионала (по своему усмотрению) по схеме.

Задание 5. Исследуйте с помощью трудового метода работу и основные (простые) особенности какого-либо несложного (и доступного) профессионального труда (по своему усмотрению) и дайте предложения по оптимизации данного труда.

Примерный вариант тестов

1. Маркетинговая информация - это:

- а) цифры, факты, сведения и другие данные, необходимые для оценки и прогноза маркетинговой деятельности;
- б) динамические ряды, характеризующие развитие экономики;
- в) статистический банчмаркетинга.

2. Внутренняя маркетинговая информация - это:

- а) информация, собираемая фирмой;
- б) любая информация, которой располагает фирма;
- в) государственная информация, которую приобрела фирма.

3. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- а) внешней информацией;
- б) внутренней первичной информацией;
- в) внутренней вторичной информацией.

4. Предметом профессиографии, является...

- а) профессиограмма
- б) исследование профессии
- в) описание профессии
- г) проектирование профессии

5. Описание особенностей конкретной профессии - это:

- а) профессиограмма
- б) исследование профессии
- в) описание профессии
- г) проектирование профессии

6. Совокупность профессионально важных признаков и их структурное сочетание – это:

- а) профессиограмма
- б) психограмма
- в) описание профессии
- г) проектирование профессии

7. Единица анализа профессии, типовой элемент, «строительный кубик» при создании описания профессии – это:

- а) профессиограмма
- б) модуль профессии
- в) описание профессии
- г) проектирование профессии

8. Сравнительный, лонгитюдный и комплексный относятся к:

- а) организационным методам профессиографирования;
- б) методам сбора эмпирических данных;
- в) методам обработки эмпирических данных;
- г) интерпретационным методам.

9. По объекту труда различаются профессии:

- а) человек-живая природа
- б) профессии машинного труда
- в) психологические
- г) гностические профессии

10. По признаку основных орудий и средств труда выделяют:

- а) человек-живая природа
- б) профессии машинного труда
- в) психологические
- г) гностические профессии

11. Естественные и искусственные языки, условные знаки, символы, цифры, формулы - вот предметные миры, которыми занимаются представители этого типа профессий:

- а) человек-природа
- б) человек-человек
- в) человек-техника
- г) человек-знаковая система

12. Свойство личности, в котором выражены динамические особенности ее психической деятельности - это:

- а) характер

- б) темперамент
- в) профессия
- г) способности человека

13. Определенное, присущее личности сочетание существенных психических особенностей (черт), определяющих своеобразие его поведения в определенных жизненных ситуациях - это:

- а) характер
- б) темперамент
- в) профессия
- г) способности человека

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

Основные

1. Конституция Российской Федерации. Режим доступа: <http://www.constitution.ru/>
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
3. Налоговый кодекс Российской Федерации. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/

Дополнительные

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/>
2. Библиотека экономической и деловой литературы. – Режим доступа: <http://ek-lit.narod.ru/>

Литература

Основная

1. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1903657> – Режим доступа: по подписке.
2. Алешникова, В. И. Введение в маркетинг территорий : учебное пособие / В.И. Алешникова. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 272 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1200565. - ISBN 978-5-16-016626-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1896101>– Режим доступа: по подписке.
3. Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: ИНФРА-М, 2023. - 410 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. - (Высшее образование: Бакалавриат). - DOI 10.12737/1222065. - ISBN 978-5-16-016723-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222065>

Дополнительная

1. Бельзецкий, А. И. Маркетология: онтологические основы общей теории рынков : монография / А.И. Бельзецкий. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 248 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1958353. - ISBN 978-5-16-018282-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2130641> – Режим доступа: по подписке.
2. Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : словарь / Д.А. Шевченко. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 515 с. - ISBN 978-5-16-017626-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1863271>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

ELibrary.ru Научная электронная библиотека <https://www.elibrary.ru/>
 Электронная библиотека Grebennikon.ru <https://grebennikon.ru/>
 Cambridge University Press <http://www.cambridge.org/core>
 ProQuest Dissertation & Theses Global <https://about.proquest.com/en/products-services/pgdtglobal/>
 SAGE Journals <https://journals.sagepub.com/>
 Taylor and Francis <https://taylorandfrancis.com/>
 JSTOR <https://www.jstor.org/>

6.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения аудиторных занятий по дисциплине необходима аудитория, оснащенная ПК и мультимедиа-проектором.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с

учёт их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Семинар № 1

Тема «Понятие и сущность маркетинга. Цели и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга»

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и специфика маркетинга в современных экономических системах.
2. Характеристика основных концепций маркетинга в организациях.

Семинар № 2

Тема «Профессиональный портрет маркетолога»

Вопросы для обсуждения:

1. Структура деятельности маркетолога.
2. Прочие аспекты деятельности маркетолога.

Семинар № 3

Тема «Профессионально-важные качества маркетолога»

Вопросы для обсуждения:

1. Специальные и индивидуально-психологические способности маркетолога.
2. Определяющие личные качества.
3. Профессиограмма маркетолога. Профессиональное мастерство.

Семинар № 4**Тема «Технология карьеры маркетолога»**

Вопросы для обсуждения:

1. Презентация своих достижений.
2. Понятие контрактной формы найма и оплаты труда
3. Основные этапы карьеры маркетолога.
4. Влияние личных способностей на карьеру.
5. Методы поиска рабочего места.
6. Основные правила составления анкет.

Семинар № 5**Тема «Основы персонального менеджмента»**

Вопросы для обсуждения:

7. Сущность персонального менеджмента.
8. Принятие решений о приоритетах.
9. Постановка целей.
10. Эффективное использование времени.

Семинар № 6**Тема «Оценка профессионального потенциала маркетолога»**

Вопросы для обсуждения:

1. Структура деятельности маркетолога.
2. Прочие аспекты деятельности маркетолога.

Семинар № 7**Тема «Профессиональная деятельность в сфере маркетинга лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами»**

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие инклюзии.
2. Особенности организации профессиональной деятельности в сфере маркетинга лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Презентация – документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации – донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к подготовке презентации:

1. Не более 10 слайдов
2. Краткое тезисное, схематичное изложение материала
3. Использование иллюстраций
4. Приведение статистических данных с указанием информационных источников

Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название темы доклада и фамилия, имя, отчество автора.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. В презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов.

В презентации доклада должна прослеживаться логика изложения материала. Текстовая часть слайда должна быть представлена в тезисной форме. Если автор приводит статистические или аналитические данные, то наиболее подходящей формой является использование графиков и диаграмм, наглядно демонстрирующих сделанные в ходе работы над докладом выводы.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков. Во время презентации очень эффективны так называемые «воздействующие слайды». Это должен быть наиболее запоминающийся образ презентации в целом, например, рисунок, который можно оставить на экране после окончания презентации. Любая презентация станет более эффективной, если она будет проиллюстрирована схемами и диаграммами. При этом важно не перегружать их пояснениями. Если при подаче материала возникает необходимость демонстрации таблиц, то рекомендуется выделять цветом наиболее важные строки и столбцы таблицы.

Использование иллюстраций и анимации в презентации допускается, однако используемые графические объекты должны быть логически связаны с представленным на слайдах текстовым материалом, а также быть корректными и уместными для представления в учебной аудитории.

Объекты на слайдах могут сразу присутствовать на слайдах, а могут возникать на них в нужный момент по желанию докладчика, что усиливает наглядность доклада и привлекает внимание аудитории именно к тому объекту или тексту, о которых в данный момент идет речь.

Рекомендации по подготовке доклада

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

Задачей подготовки доклада является:

- Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- Формирование умения представления своей работы в аудитории.

Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:

- Составление плана работы.
- Подбор литературы по выбранной теме.
- Написание содержательной части доклада.
- Подготовка выводов по проделанной работе.

Объем работы должен составлять не более 10 страниц, 14 шрифт Times New Roman, через 1,5 интервала.

Оформление работы:

Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).

Основная содержательная часть.

Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).

Список использованной литературы.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Профессия маркетолога в современном мире» реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины – дать обучающемуся полное представление о выбранной им профессии таким образом, чтобы студент-первокурсник четко понимал сущность и особенности деятельности маркетолога, ее место и роль в хозяйственной деятельности предприятий и организаций.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные понятия «профессиограмма», «акмеограмма», «психограмма», «модуль профессии», «модель специалиста», «формула профессий»;
- раскрыть содержание понятия «формула профессии», а также схемы анализа профессии и варианты ее использования в групповой работе и в индивидуальной профконсультации;
- познакомить обучающихся с типами и классами профессий;
- сформировать у обучающихся знания о профессиональном портрете маркетолога;
- раскрыть содержание основных профессионально-важные качества маркетолога. саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- 1) понятийный аппарат курса: определения, понятия, термины;
- 2) элементы системы тайм-менеджмента;
- 3) области применения технологий тайм-менеджмента;
- 4) особенности использования технологий тайм-менеджмента в персональной и корпоративной деятельности.

Уметь:

- 1) видеть взаимосвязь отдельных элементов системы тайм-менеджмента;
- 2) формулировать цели и планировать действия по их достижению;
- 3) интегрировать полученные знания в области организации времени в практику своей повседневной деятельности.

Владеть:

- 1) навыками постановки целей;
- 2) инструментами целеполагания и планирования действий по их достижению;
- 3) навыками сбора, анализа, систематизации информации по теме организации времени.