

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Направление подготовки:
38.03.02 Менеджмент

Направленность:
Маркетинг и электронная коммерция, Менеджмент

Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома
2023

Рабочая программа дисциплины «Введение в профессиональную деятельность» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 970)

Разработал: Гуляева Мария Константиновна, зав. кафедрой, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга КГУ

Рецензент: Карев А.К. директор по бренду и маркетинговым коммуникациям ПАО «ВымпелКом» (бренд билайн)

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № 8 от 18.04.2023 г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ___ от _____ 20__ г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ___ от _____ 20__ г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ___ от _____ 20__ г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины - сформировать представление о возможной будущей профессиональной деятельности и мотивацию к обучению в вузе, расширить кругозор, сформировать экономическую культуру будущего специалиста для дальнейшего изучения специальных дисциплин.

Задачи дисциплины:

- дать представление о современных трендах развития экономики и системе высшего образования;
- сформировать навыки делового общения со специалистами структурных подразделений университета;
- выработать навыки социального общения студентов, умения работать в команде, повышения компетентности в общении и формирование норм поведения;
- выработать навыки работы с различными информационными источниками;
- подготовить студента к изучению дисциплин учебного плана и ознакомить со всем разнообразием форм ведения учебного процесса и их специфическими особенностями;
- познакомить с предпосылками возникновения и основными этапами развития маркетинга;
- дать представление о месте и характере будущей работы, квалификационных требованиях, должностных обязанностях и компетенциях, а также о ситуации на рынке труда в части востребованности специалистов по маркетингу.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

освоить компетенции:

ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

Код и содержание индикаторов компетенции

ИК.ОПК-1.1. Понимает термины, основные понятия, подходы, модели экономической, организационной и управленческой теорий в контексте решения задач управленческой деятельности

ИК.ОПК-1.2. Демонстрирует корректную постановку профессиональных задач, используя категориальный аппарат экономической, организационной и управленческой теории

Знать:

- современные тренды развития экономики и системы высшего образования;
- нормативно-правовые документы, регламентирующие работу университета, факультета, кафедры, студента, преподавателя;
- структуру и содержание учебного плана, требования к организации учебного процесса, систему оценки знаний, права и обязанности студента в университете;
- способы построения индивидуального образовательного маршрута;
- требования к организации аудиторной и самостоятельной работы студента.
- предпосылки возникновения и основные этапы развития маркетинга, его роль в обществе и экономике, в мире, стране и регионе;
- тенденции на рынке труда в профессиональной области, возможные места и характер будущей работы, квалификационные требования, должностные обязанности, компетенции маркетолога.

Уметь:

- оформлять деловые бумаги, касающиеся процесса обучения студента в университете;
- подбирать информацию по заданной проблеме в фонде библиотек, читальных залов, ЭБС, интернет-источниках и др.;

- обобщать и анализировать собранную информацию;
- четко и аргументировано представлять свою позицию на заданную тему.

Владеть:

- навыками социального и делового общения, работы в команде;
- навыками ориентации в информационной среде университета, в научных, профессиональных источниках информации (библиотека, сайты, образовательные порталы, сайты профессиональных сообществ и т.д.);
- способами установления контактов и поддержания взаимодействия в учебной и профессиональной деятельности;
- навыками краткого изложения содержания опубликованных результатов научных исследований,
- навыками публичных выступлений, представления результатов собственных исследований.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится блоку 1, обязательной части, Б1.0.12 учебного плана. Изучается в 1 семестре обучения.

4. Объем дисциплины (модуля)

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы,	Очная форма
Общая трудоемкость в зачетных единицах	2
Общая трудоемкость в часах	72
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	34
Лекции	-
Практические занятия	34
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа в часах	37,75
ИКР	0,25
Форма промежуточной аттестации	Зачет

4.2. Объем контактной работы

Виды учебных занятий	Очная форма
Лекции	-
Практические занятия	34
Лабораторные занятий	-
Консультации	-
Зачет/зачеты	0,25
Экзамен/экзамены	-
Курсовые работы	-
Курсовые проекты	-
Всего	34,25

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1 Тематический план учебной дисциплины

Очная форма обучения

№	Название раздела, темы	Всего час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
1	Тренды развития современной экономики	10		4	-	4
2.	Маркетинг в современном мире	12		4	-	4
3	Профессия маркетолог	16		4	-	6
4	Ключевые компетенции в маркетинге и процесс их формирования в вузе	14		4	-	6
5	Организация учебного процесса в университете	12		4	-	4
6	Организация работы студентов в университете	12		4	-	4
7	Исследования и их роль в деятельности маркетолога	12		6		4
8	Работа с различными источниками информации	17,75		4		5,75
	ИКР	0,25				
	Итого:	108		34		37,75

5.2. Содержание

Тема 1. Тренды развития современной экономики

Предпосылки появления постиндустриальной экономики. Ключевые тренды современной экономики: цифровизация всего, «умные» системы управления, роботизация, новые материалы и источники энергии, vusa-мир.

Тема 2. Маркетинг в современном мире

Предпосылки возникновения и этапы развития маркетинга. Функции маркетинга. Роль маркетинга в стране, регионе, на предприятии. Сферы применения маркетинга. Типы и виды маркетинга. Маркетинг в мире и его особенности в России.

Тема 3. Профессия маркетолог

Тенденции на рынке труда специалистов по маркетингу. Возможные места и характер будущей работы, квалификационные требования и должностные обязанности руководителей и специалистов, на должностях которых могут работать выпускники по профилю маркетинг. Профессиональные стандарты. «Атлас новых профессий» от АСИ.

Тема 4. Ключевые компетенции в маркетинге и процесс их формирования в вузе

Компетентностный подход в образовании. Понятия компетенция и компетентность. Подходы к выделению компетенций и их структуры. Профессиональные компетенции маркетологов. Квалификационная характеристика выпускника. Требования к профессиональной подготовленности специалиста по профилю «Маркетинг».

Тема 5. Организация учебного процесса в университете

Принципы управления качеством учебного процесса и документы, его регламентирующие. Государственный образовательный стандарт высшего образования. Структура и содержание учебного плана направленности. Курсовые проекты. Организация и виды практик, практическая подготовка. Виды и формы учебных занятий. Открытые образовательные платформы. Государственная итоговая аттестация выпускников. ФИЭБ.

Тема 6. Организация работы студентов в университете

Правила учебы и поведения студентов. Стипендия. Платные образовательные услуги. Социальная защита студентов. Деловые документы и правила их оформления. Студенческое самоуправление. Студенческое общежитие. Досуг и спорт студентов. Электронное портфолио.

Тема 7. Исследования и их роль в деятельности маркетолога

Понятие и категории исследований. Виды исследований. Основные характеристики исследования: цель, объект, предмет, методология, организация, типология, ресурсы, потребность, результат, эффективность. Средства и уровни научного исследования. Методы научного исследования: всеобщие философские, общенаучные, частные; эмпирические и теоретические методы. Понятие, виды и область применения маркетинговых исследований.

Тема 8. Работа с различными источниками информации

Фактологическое обеспечение исследования. Принципы работы с фактами. Характерные ошибки при работе с фактами. Источники информации о современных проблемах теории и практики маркетинга. Правила работы со специальной литературой. Способы краткого изложения содержания опубликованных результатов научно-исследовательской работы: аннотация, реферат, конспект, тезисы, рецензия. Примеры работы с научными статьями. Электронные библиотечные системы, интернет-источники, образовательные порталы.

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине

Для очной формы обучения

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Форма контроля
1.	Тренды развития современной экономики	Подготовить сообщение на Круглый стол «Перспективы развития маркетинга», написать эссе.	4	Выступление на круглом столе Проверка эссе

2.	Маркетинг в современном мире	Подготовить сообщение на семинарское занятие.	4	Проверка письменной работы. Индивидуальная беседа
3.	Профессия маркетолог	Провести контент-анализ «Востребованность специалистов в области маркетинга на рынке труда»	6	Выступление с результатами работы
4.	Ключевые компетенции в маркетинге и процесс их формирования в вузе	Составить личную профессиональную перспективу. Соотнести требования профессии к личности и собственные возможности. Написать эссе	6	Проверка эссе
5.	Организация учебного процесса в университете	Определить свой стиль общения, разрешения конфликтов. Подготовить группой мини проект «Мы – команда»	4	Защита проекта
6.	Организация работы студентов в университете	Дать характеристику основных видов самостоятельной работы студента. Сформировать индивидуальный образовательный маршрут.	4	Опрос Обсуждение результатов письменной работы
7.	Исследования и их роль в деятельности маркетолога	Подготовить сообщение на практическое занятие	4	Выступление на семинаре
8.	Работа с различными источниками информации	Провести обзор научных журналов по маркетингу Выполнение индивидуального задания «Анализ статьи»	5,75	Представление результатов индивидуального задания

Методические материалы для самостоятельной работы студентов по дисциплине

1. *Круглый стол «Перспективы развития маркетинга»*

Познакомиться с атласом новых профессий, лекционным материалом «Тренды развития маркетинга», подготовить сообщение на актуальную тему.

Написать эссе на тему: «Кто такой современный маркетолог?»

При написании эссе можно руководствоваться следующим планом: раскрыть роль маркетинга и маркетолога в организациях в современных условиях, выполняемые функции, какими компетенциями должен обладать современный маркетолог, какие личностные качества и способности необходимы, чтобы стать успешным маркетологом, какими из них обладаете вы, а какие вам необходимо в себе развивать; был ли осознанным ваш выбор при поступлении на направление подготовки «Менеджмент» направленность Маркетинг, что вас привлекает/не привлекает в работе маркетолога; после знакомства с трендами развития современной экономики и "Атласом новых профессий" выскажите свое мнение, как будет трансформироваться деятельность (и необходимые компетенции) маркетолога в горизонте 5-10 лет и что необходимо делать вам (карьерная стратегия), чтобы остаться в профессии и быть успешным.

Объем работы должен составлять 2-3 страницы с учетом всех правил оформления.

Оформление: 14 шр. TNR, через 1,5 интервала, абзацный отступ — 1,25 см, выравнивание по ширине, поля: правое — 1,5 см, левое — 3 см, верхнее, нижнее — 2 см

2. *Маркетинг в современном мире*

Вопросы для обсуждения:

1. Предпосылки возникновения и этапы развития маркетинга.
2. История маркетинга в России.
3. Функции маркетинга.
4. Роль маркетинга в стране, регионе, на предприятии.
5. Сферы применения маркетинга.
6. Типы и виды маркетинга.
7. Маркетинг в мире и его особенности в России.

3. *Профессия маркетолог*

Вопросы для обсуждения:

1. Обсуждение результатов исследования студентов на тему: «Востребованность специалистов в области маркетинга на рынке труда г. Костромы».

2. Квалификационные требования и должностные инструкции специалистов в области маркетинга.

3. Рейтинг личностных качеств и способностей, необходимых для маркетолога

Урок-тренинг «Командообразование»: выполняются упражнения на сплоченность, командообразование, умение работать в коллективе, социальное взаимодействие.

3. *Университетское образование: характеристика и перспективы*

Вопросы для обсуждения:

1. Основные исторические этапы развития университетского образования в России.

2. Основные документы высшего учебного заведения, регламентирующие юридическую и профессиональную деятельность университета.

3. Современные тенденции развития высшего образования.

4. Исторические вехи развития Костромского государственного университета

Посещение музея КГУ

4. Структурные подразделения университета

Вопросы для обсуждения:

1. Основные положения устава университета.
2. Органы управления университетом.
3. Структурные подразделения вуза.
4. Дирекция института экономики, ее цели и задачи.
5. Основные направления учебно-методической и научно-исследовательской деятельности кафедр университета.
6. Библиотека и ее роль в организации учебного процесса. Правила пользования библиотекой вуза. Перечень основных и платных услуг библиотеки вуза.
7. Аспирантура и ее роль в университете.

5. Маркетинговые исследования

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и роль маркетинговых исследований.
2. Виды маркетинговых исследований.
3. Направления маркетинговых исследований.
4. Источники получения информации.
5. Методы маркетинговых исследований.

6. Периодические издания по маркетингу

Вопросы для обсуждения:

1. Обзор периодических изданий по маркетингу: периодичность издания, доступность, направление, основные рубрики, авторы, составление аннотированного списка статей.

7. Деловая игра «Разработка фирменного блока студенческой группы»

Обязательные элементы атрибутики, связанные в одну композицию:

- фирменный (корпоративный) знак;
- фирменный (корпоративный) слоган;
- фирменное сочетание цветов;
- фирменное начертание слогана (шрифт);

Основные ключевые (смысловые) идеи атрибутики: современный маркетинг, профессионализм, предпринимательство, перспективная карьера, регион, сотрудничество, достижения и т.п..

Требования к атрибутике:

- новизна;
- оригинальность;
- эстетичность;
- долговечность;
- ассоциативность с ключевыми идеями;
- благозвучность (удобопроизносимость).

Список критериев и параметров для оценки проекта:

1. Общее позитивное восприятие атрибутики
2. Современность
3. Оригинальность
4. Убедительность
5. Запоминаемость
6. Легкость воспроизведения и тиражирования

8. Урок-практикум «Оформление деловых бумаг, касающихся процесса обучения»

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная:

Маркетинг : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Л.Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 233 с. + Доп. материалы; Режим доступа <http://www.znanium.com>. — (Высшее образование: Бакалавриат). www.dx.doi.org/10.12737/18431.- <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=939196>)

Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 336 с.: 60x90 1/16. – (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-003647-2 - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=608883>.

Дополнительная

1. Галочкина, Л. Н. Маркетинг для бакалавров (в схемах и таблицах) : учеб. пособие [Текст] / Л. Н. Галочкина, Н. А. Кипень. – Кострома : КГТУ, 2012. – 134 с.: рис. – ОПД. – ISBN 978-5-8285-0633-0 : 18.03. (54 экз.).

2. Маркетинг : учебник [Электронный ресурс] / В. Н. Наумов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 320 с.: 60x90 1/16. – (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-0109213 – <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505620>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Информационно-образовательные ресурсы:

1. Библиотека ГОСТов. Все ГОСТы, [Электронный ресурс], URL:<http://vsegost.com/>

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Университетская библиотека online» www.biblioclub.ru;
3. ЭБС «Znanium»

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для освоения дисциплины необходимы учебные аудитории, оснащенные учебной мебелью и доской (меловой, флипчатом), комплект мультимедиа-оборудования, видео-техника. компьютерный класс для электронного тестирования. Специальное программное обеспечение не требуется.