



Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Воронежский экономико-правовой институт»
(АНОО ВО «ВЭПИ»)



УТВЕРЖДАЮ

Проректор

по учебно-методической работе

Е.Н. Григорьева

2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.Б.23 Маркетинг

(наименование дисциплины (модуля))

38.03.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) Бухгалтерский учет, анализ и аудит
(наименование направленности (профиля))

Квалификация выпускника Бакалавр
(наименование квалификации)

Форма обучения Очная, заочная
(очная, заочная)

Рекомендована к использованию Филиалами АНОО ВО «ВЭПИ».

Воронеж 2017

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.11.2015 № 1327, учебным планом по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», год начала подготовки – 2017.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента.

Протокол от « 23 » июня 2014 г. № 10

Заведующий кафедрой

И.В. Куксова

Разработчики:

Доцент

И.А. Сумских

1. Цель дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины (модуля) является выработать у обучающихся представления об организации маркетинговых исследований рынка, маркетинговым коммуникациям, разработки маркетинговых стратегий предприятий, а также развитие и закрепление этих знаний при разработке маркетинговых мероприятий по реализации товаров и услуг.

2. Задачи дисциплины (модуля)

2.1. Изучение экономических категорий и приемов маркетинга в профессиональной деятельности;

2.2. Формирование навыков применения экономических методов и приемов маркетинга;

2.3. Формирование знаний об основах построения, расчета и анализа экономических данных в маркетинговой деятельности;

2.4. Получение навыков применения инструментария обработки экономических данных для решения маркетинговых задач.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части дисциплин по направлению подготовки «Экономика».

Для изучения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: «Микроэкономика», «Макроэкономика».

Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной: «Корпоративные финансы».

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Процесс изучения данной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть
1.	ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных	экономические категории маркетинга в профессиональной деятельности.	использовать методы маркетинга в профессиональной деятельности	навыками применения экономических методов и приемов

		сферах деятельности			маркетинга
2.	ОПК-3	способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы	основы построения, расчета и анализа экономических данных в маркетинговой деятельности	применять инструментальные средства для обработки экономических данных в сфере маркетинга	навыками применения инструментария обработки экономических данных для решения маркетинговых задач

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1. Структура дисциплины (модуля)

5.1.1. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы по очной форме обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		№ 4 часов
Контактная работа (всего):	54	54
В том числе:	36	36
Лекции (Л)		
Практические занятия (Пр)	18	18
Лабораторная работа (Лаб)		
Самостоятельная работа обучающихся (СР)	18	18
Контроль	форму контроля	(3)
	кол-во часов	
Общая трудоемкость	часов	72
	зач. ед.	2

5.1.2. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы по заочной форме обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		№ 3
		часов
Контактная работа (всего):	10	10
В том числе: Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (Пр)	4	4
Лабораторная работа (Лаб)		
Самостоятельная работа обучающихся (СР)	58	58
Контроль	форму контроля	(3)
	кол-во часов	4
Общая трудоемкость	часов	72
	зач. ед.	2

5.2. Содержание дисциплины (модуля)

5.2.1. Содержание дисциплины (модуля) по очной форме обучения

Наименование раздела, темы	Код компетенций (части компетенций)	Количество часов, выделяемых на контактную работу			Кол-во часов СР	Виды СР	Контроль
		в том числе по видам учебных занятий					
		Л	Пр	Лаб			
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 1. Сущность маркетинга и основные категории маркетинга. Концепции маркетинга	ОК-3	4	2	-	4	Анализ проведенного исследования	опрос
Тема 2. Маркетинговая информационная система	ОК-3, ОПК-3	4	2	-	2	Анализ используемого материала. Разработка плана доклада	доклад
Тема 3. Планирование и организация сбора маркетинговой информации	ОК-3, ОПК-3	4	2	-	2	Сбор, обработка и систематизация информации	сообщение
Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара	ОК-3, ОПК-3	4	2	-	2	Анализ используемого материала. Разработка плана доклада	доклад

Наименование раздела, темы	Код компетенций (части компетенций)	Количество часов, выделяемых на контактную работу			Кол-во часов СР	Виды СР	Контроль
		в том числе по видам учебных занятий					
		Л	Пр	Лаб			
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 5. Сущность товара. Классификация товаров и товарная политика	ОК-3, ОПК-3	4	2	-	2	Анализ проведенного исследования	опрос
Тема 6. Цена. Факторы ценообразования	ОК-3, ОПК-3	4	2	-	2	Анализ используемого материала. Разработка плана доклада	доклад
Тема 7. Этапы ценообразования и методы ценообразования. Ценовая политика	ОК-3, ОПК-3	6	2	-	2	Сбор, обработка и систематизация информации	сообщение
Тема 8. Каналы товародвижения и стимулирование сбыта	ОК-3, ОПК-3	6	2	-	2	Анализ проведенного исследования	опрос
Обобщающее занятие			2				зачет
ВСЕГО ЧАСОВ:		36	18	-	18		

Тема 1. Сущность маркетинга и основные категории маркетинга. Концепции маркетинга – 10 ч.

Лекции – 4 ч. Содержание: Сущность маркетинга и его роль в экономике. Этапы развития маркетинговых исследований. Развитие теории практики и практики маркетинга. Маркетинг на национальном уровне. Концепции управления маркетингом. Становление теории и практики маркетинга.

Практические занятия – 2 ч.

Вопросы:

1. Чем отличаются концепция совершенствования товара и концепция совершенствования производства.

2. С чем связано все более широкое распространение концепции социально-этического маркетинга?

3. Каким образом маркетинговая деятельность может способствовать повышению качества жизни?

Тема 2. Маркетинговая информационная система – 8 ч.

Лекции – 4 ч. Содержание: Направление и характер маркетинговых исследований. Принципы проведения исследований. Сущность

маркетинговой информационной системы. Характер информационных потоков в деятельности предприятия.

Практические занятия – 2 ч.

Вопросы:

1. Почему необходимы маркетинговые исследования.
2. Какая разница между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей маркетинговой информации.
3. Какова роль информационной системы в маркетинговой деятельности предприятия.

Темы докладов и научных сообщений:

1. Сущность маркетинговой информационной системы.
2. Характер информационных потоков в деятельности предприятия

Тема 3. Планирование и организация сбора маркетинговой информации – 8 ч.

Лекции – 4 ч. Содержание: Этапы маркетингового исследования. Виды маркетинговой информации. Первичная маркетинговая информация и способы ее сбора. Вторичная маркетинговая информация и способы ее сбора. Достоинства и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации. Схема планирования и организации сбора маркетинговой информации.

Практические занятия – 2 ч.

Вопросы:

1. Приведите классификацию маркетинговой информации.
2. Сравните преимущества недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации.
3. В чем отличие эксперимента от наблюдения?
4. Каково назначение системы анализа информации?

Темы докладов и научных сообщений:

1. Схема планирования и организации сбора маркетинговой информации.
2. Этапы маркетингового исследования.

Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара – 8 ч.

Лекции – 4 ч. Содержание: Сущность сегментации рынка. Последовательность формирования сегмента рынка. Способы охвата рынка. Критерии сегментации. Сегментация различных видов рынка. Сущность позиционирования товара.

Практические занятия – 2 ч.

Вопросы:

1. Обоснуйте необходимость сегментирования товарных рынков
2. В чем состоят отличия в сегментировании потребительских рынков
3. Какие факторы оказывают влияние на сегментацию рынков продуктов питания?

Темы докладов и научных сообщений:

1. Сегментация различных видов рынка.
2. Сущность позиционирования товара.
3. Преимущества на основе использования позиционирования товара.

Тема 5. Сущность товара. Классификация товаров и товарная политика – 8 ч.

Лекции – 4 ч. Содержание: Сущность товара и его уровни. Основные составляющие товара. Классификация товаров. Классификация и характеристика основных типов потребительских товаров. Качество и конкурентоспособность товара.

Практические занятия – 2 ч.

Вопросы:

1. Какие признаки лежат в основе классификаций товаров?
2. Что такое товарный ассортимент?
3. Что входит в понятие качества товара?
4. В чем смысл товарной политики?

Тема 6. Цена. Факторы ценообразования – 8 ч.

Лекции – 4 ч. Содержание: Цена. Виды и структура цен. Факторы ценообразования. Структура внутренних и внешних факторов ценообразования. Влияние государства на ограничение цен. Особенности ценообразования на товары в России.

Практические занятия – 2 ч.

Вопросы:

1. Объясните роль цены как средства организации производства.
2. В каких случаях следует придерживаться стратегии снятия сливок.
3. Чем обосновывается вмешательство в процесс ценообразования?

Темы докладов и научных сообщений:

1. Влияние государства на ограничение цен.
2. Структура внутренних и внешних факторов ценообразования.

Тема 7. Этапы ценообразования и методы ценообразования. Ценовая политика – 10 ч.

Лекции – 6 ч. Содержание: Характеристика этапов ценообразования. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования. Формирование товарной политики предприятия.

Практические занятия – 2 ч.

Вопросы:

1. На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливаться рыночные цены.
2. Как может изменяться стратегия ценообразования.
3. Влияет ли конъюнктура рынка на ценовую политику фирмы.

Темы докладов и научных сообщений:

1. Методы ценообразования.
2. Стратегии ценообразования.
3. Формирование товарной политики предприятия.

Тема 8. Каналы товародвижения и стимулирование сбыта – 10 ч.

Лекции – 6 ч. Содержание: Сущность распределения товаров. Канал распределения, его характеристики. Функции каналов распределения. Виды каналов сбыта. Структура и уровни каналов распределения. Выбор канала сбыта. Оптовая и розничная торговля. Функции оптовой и розничной торговли.

Практические занятия – 2 ч.

Вопросы:

1. Какие факторы влияют на длину и ширину каналов распределения?
2. Каковы критерии, которые должны использоваться при выборе оптимальных средств распространения рекламы?

Темы докладов и научных сообщений:

1. Маркетинговые коммуникации.
2. Особенности стимулирования продаж.
3. Методы стимулирования.

5.2.2. Содержание дисциплины (модуля) по заочной форме обучения

Наименование раздела, темы	Код компетенций (части компетенций)	Количество часов, выделяемых на контактную работу			Кол-во часов СР	Виды СР	Контроль
		в том числе по видам учебных занятий					
		Л	Пр	Лаб			
1	2	3	4	5	6	7	8

Наименование раздела, темы	Код компетенций (части компетенций)	Количество часов, выделяемых на контактную работу			Кол-во часов СР	Виды СР	Контроль
		в том числе по видам учебных занятий					
		Л	Пр	Лаб			
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 1. Сущность маркетинга и основные категории маркетинга. Концепции маркетинга	ОК-3	1	1	-	8	Анализ проведенного исследования	опрос
Тема 2. Маркетинговая информационная система	ОК-3, ОПК-3	1	-	-	8	Анализ используемого материала. Разработка плана доклада	доклад
Тема 3. Планирование и организация сбора маркетинговой информации	ОК-3, ОПК-3	1	-	-	7	Сбор, обработка и систематизация информации	сообщение
Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара	ОК-3, ОПК-3	1	-	-	7	Анализ используемого материала. Разработка плана доклада	доклад
Тема 5. Сущность товара. Классификация товаров и товарная политика	ОК-3, ОПК-3	1	-	-	7	Анализ проведенного исследования	опрос
Тема 6. Цена. Факторы ценообразования	ОК-3, ОПК-3	1	1	-	7	Анализ используемого материала. Разработка плана доклада	доклад
Тема 7. Этапы ценообразования и методы ценообразования. Ценовая политика	ОК-3, ОПК-3	-	1	-	7	Сбор, обработка и систематизация информации	сообщение
Тема 8. Каналы товародвижения и стимулирование сбыта	ОК-3, ОПК-3	-	1	-	7	Анализ проведенного исследования	опрос
ВСЕГО ЧАСОВ:		6	4	-	58		

Тема 1. Сущность маркетинга и основные категории маркетинга. Концепции маркетинга – 10 ч.

Лекции – 1 ч. Содержание: Сущность маркетинга и его роль в экономике. Этапы развития маркетинговых исследований. Развитие теории практики и практики маркетинга. Маркетинг на национальном уровне.

Концепции управления маркетингом. Становление теории и практики маркетинга.

Практические занятия – 1 ч.

Вопросы:

1. Чем отличаются концепция совершенствования товара и концепция совершенствования производства.
2. С чем связано все более широкое распространение концепции социально-этического маркетинга?
3. Каким образом маркетинговая деятельность может способствовать повышению качества жизни?

Тема 2. Маркетинговая информационная система – 9 ч.

Лекции – 1 ч. Содержание: Направление и характер маркетинговых исследований. Принципы проведения исследований. Сущность маркетинговой информационной системы. Характер информационных потоков в деятельности предприятия.

Тема 3. Планирование и организация сбора маркетинговой информации – 8 ч.

Лекции – 1 ч. Содержание: Этапы маркетингового исследования. Виды маркетинговой информации. Первичная маркетинговая информация и способы ее сбора. Вторичная маркетинговая информация и способы ее сбора. Достоинства и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации. Схема планирования и организации сбора маркетинговой информации.

Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара – 8 ч.

Лекции – 1 ч. Содержание: Сущность сегментации рынка. Последовательность формирования сегмента рынка. Способы охвата рынка. Критерии сегментации. Сегментация различных видов рынка. Сущность позиционирования товара.

Тема 5. Сущность товара. Классификация товаров и товарная политика – 8 ч.

Лекции – 1 ч. Содержание: Сущность товара и его уровни. Основные составляющие товара. Классификация товаров. Классификация и характеристика основных типов потребительских товаров. Качество и конкурентоспособность товара.

Тема 6. Цена. Факторы ценообразования – 9 ч.

Лекции – 1 ч. Содержание: Цена. Виды и структура цен. Факторы ценообразования. Структура внутренних и внешних факторов ценообразования. Влияние государства на ограничение цен. Особенности ценообразования на товары в России.

Практические занятия – 1 ч.

Вопросы:

1. Объясните роль цены как средства организации производства.
2. В каких случаях следует придерживаться стратегии снятия сливок.
3. Чем обосновывается вмешательство в процесс ценообразования?

Темы докладов и научных сообщений:

1. Влияние государства на ограничение цен.
2. Структура внутренних и внешних факторов ценообразования.

Тема 7. Этапы ценообразования и методы ценообразования. Ценовая политика – 8 ч.

Содержание: Характеристика этапов ценообразования. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования. Формирование товарной политики предприятия.

Практические занятия – 1 ч.

Вопросы:

1. На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливаться рыночные цены.
2. Как может изменяться стратегия ценообразования.
3. Влияет ли конъюнктура рынка на ценовую политику фирмы.

Темы докладов и научных сообщений:

1. Методы ценообразования.
2. Стратегии ценообразования.
3. Формирование товарной политики предприятия.

Тема 8. Каналы товародвижения и стимулирование сбыта – 8 ч.

Содержание: Сущность распределения товаров. Канал распределения, его характеристики. Функции каналов распределения. Виды каналов сбыта. Структура и уровни каналов распределения. Выбор канала сбыта. Оптовая и розничная торговля. Функции оптовой и розничной торговли.

Практические занятия – 1 ч.

Вопросы:

1. Какие факторы влияют на длину и ширину каналов распределения?
2. Каковы критерии, которые должны использоваться при выборе оптимальных средств распространения рекламы?

Темы докладов и научных сообщений:

1. Маркетинговые коммуникации.
2. Особенности стимулирования продаж.
3. Методы стимулирования.

6. Методические материалы для изучения дисциплины (модуля)

Методические материалы для изучения дисциплины (модуля) представлены в виде учебно-методического комплекса дисциплины (модуля).

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

7.1. Основная литература

№ п/п	Период обучения (о./з.)	Библиографическое описание (автор(ы), название, место изд., год изд., стр.)	Используется при изучении разделов (тем)	Режим доступа
1.	4/3	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3.	1-8	https://bibli-online.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-425233

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Период обучения (о./з.)	Библиографическое описание (автор(ы), название, место изд., год изд., стр.)	Используется при изучении разделов (тем)	Режим доступа
1.	4/3	Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4	1-8	https://bibli-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE/marketing

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

Обучающимся доступно основное программное обеспечение фирмы Microsoft с использованием подписки Dreamspark (Microsoft Windows 7/8, Microsoft Visual Studio 2013) фирмы 1С; свободный доступ к Интернет-ресурсам учебного назначения, мировому информационному учебному сообществу, электронным библиотечным системам и другим информационным ресурсам.

Электронные образовательные ресурсы

Министерства науки и высшего образования Российской Федерации:	https://minobrnauki.gov.ru
Министерство просвещения Российской Федерации:	https://edu.gov.ru
Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки:	http://obrnadzor.gov.ru/ru/
Федеральный портал «Российское образование»:	http://www.edu.ru/
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»:	http://window.edu.ru/
Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов:	http://school-collection.edu.ru/
Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов:	http://fcior.edu.ru/
Электронно-библиотечная система «IPRbooks»:	http://www.IPRbooks.ru/
Электронная библиотечная система Юрайт:	https://biblio-online.ru/
База данных электронных журналов:	http://www.iprbookshop.ru/6951.html

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

9.1. Информационные технологии – это совокупность методов, способов, приемов и средств обработки документированной информации, включая прикладные программные средства, и регламентированного порядка их применения.

Под информационными технологиями понимается использование компьютерной техники и систем связи для создания, сбора, передачи, хранения и обработки информации для всех сфер общественной жизни.

В перечне могут быть указаны такие информационные технологии, как использование на занятиях электронных изданий (чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций, графических объектов, видео- аудио- материалов (через Интернет), виртуальных лабораторий, практикумов), специализированных и офисных программ, информационных (справочных) систем, баз данных, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, форумов, Интернет-групп, скайп, чаты, видеоконференцсвязь, компьютерное тестирование, дистанционные занятия (олимпиады, конференции), вебинар (семинар, организованный через Интернет), подготовка проектов с использованием электронного офиса.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование	Режим доступа (при наличии)
1	Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»	www.consultant.ru
2	Справочно-правовая система «Гарант»	www.garant.ru
3	Министерство промышленности и торговли Российской Федерации (Минпромторг России)	http://www.minpromtorg.gov.ru/
4	Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент»	http://ecsocman.hse.ru

10. Образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для обеспечения качественного образовательного процесса применяются следующие образовательные технологии:

1. Традиционные: объяснительно-иллюстративные, иллюстративные, объяснительные.
2. Инновационные: дифференцированные, информационные, информационно-коммуникационные, модульные, игровые, проблемные.
3. Интерактивные: организация кейс-технология, проектная технология, тренинг, мозговой штурм.

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения	Состав комплекта лицензионного программного обеспечения
1	323 Аудитория для проведения занятий лекционного типа; Аудитория для проведения занятий семинарского типа; Аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель (парта ученическая, стол преподавателя, стулья, доска учебная, баннеры	
2	325 Кафедра Менеджмента; Кабинет для групповых и индивидуальных консультаций	Мебель (парта ученическая, стол преподавателя, стулья), персональные компьютеры, МФУ	Операционная система Windows. Акт приемки-передачи неисключительного права № 9751 от 09.09.2016. Лицензия Dream Spark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal; Справочно-правовая система


№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения	Состав комплекта лицензионного программного обеспечения
			<p>«КонсультантПлюс». Договор от 14.12.2015 № 509; Справочно-правовая система «Гарант». Договор от 05.11.2014 № СК6030/11/14; 1С:Предприятие 8. Сублицензионный договор от 27.07.2017 № ЮС-2017-00498. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях; Microsoft Office 2007. Сублицензионный договор от 12.01.2016 № Вж_ПО_123015-2016. Лицензия Office Std 2016 RUS OLP NL Acdmc; Антивирус Esed NOD 32. Сублицензионный договор от 27.07.2017 № ЮС-2017-00498.</p>
3	307 Аудитория для проведения занятий лекционного типа; Аудитория для проведения занятий семинарского типа; Аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	Шкаф для документов, коврики для фитнеса, баннеры, наглядные модели, портреты ученых	
4	320 Аудитория для проведения занятий лекционного типа; Аудитория для проведения занятий семинарского типа; Аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	Рабочее место преподавателя (стол, стул); мебель ученическая; доска для письма мелом; трибуна для выступлений	
5	242 Кабинет для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки «Экономика»; Кабинет для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); Кабинет для	Мебель (парта ученическая, стол преподавателя, стулья, доска учебная), персональные компьютеры с выходом в локальную сеть и Интернет, доступом к справочно-правовым системам, электронные учебно-методические	<p>Операционная система Windows. Акт приемки-передачи неисключительного права № 9751 от 09.09.2016. Лицензия Dream Spark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal; Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Договор от 14.12.2015 № 509; Справочно-правовая система «Гарант». Договор от 05.11.2014 № СК6030/11/14;</p>

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения	Состав комплекта лицензионного программного обеспечения
	самостоятельной работы обучающихся по специальности «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»	материалы, библиотечному электронному каталогу, ЭБС, к электронной информационно- образовательной среде	1С:Предприятие 8. Сублицензионный договор от 27.07.2017 № ЮС-2017- 00498. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях; Microsoft Office 2007. Сублицензионный договор от 12.01.2016 № Вж_ПО_123015-2016. Лицензия Offic Std 2016 RUS OLP NL Acdbc; Антивирус Esed NOD 32. Сублицензионный договор от 27.07.2017 № ЮС-2017-00498.

12. Оценочные материалы для дисциплины (модуля)

Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) представлены в виде фонда оценочных средств по дисциплине (модулю).

Лист регистрации изменений к рабочей программе дисциплины (модуля) 2017-2018 уч.г.

№ п/п	Дата внесения изменений	Номера измененных листов	Документ, на основании которого внесены изменения	Содержание изменений	Подпись разработчика рабочей программы
1	28.08.2017	3-17	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата): приказ Минобрнауки РФ от 12.11.2015 № 1327. Пункт 7.3.2; Пункт 7.3.4	Актуализация литературы, обновление комплекта лицензионного программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, изменение структуры рабочей программы в соответствии с утвержденным макетом	
2	30.08.2018	13-17	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата): приказ Минобрнауки РФ от 12.11.2015 № 1327. Пункт 7.3.2; Пункт 7.3.4	Актуализация литературы, обновление комплекта лицензионного программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем	