



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) Финансы и кредит

(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) «Финансы и кредит», 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
Тема 1. Сущность маркетинга и основные категории маркетинга. Концепции маркетинга	ОК-3	1	1	-	8	Анализ проведенного исследования	опрос

Наименование раздела, темы	Код компетен ций (части компетен ций)	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 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	<a href="https://bibli-online.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-425233">https://bibli-online.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-425233</a>

### 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	<a href="https://bibli-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE/marketing">https://bibli-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE/marketing</a>

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

### **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»	<a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>
2	Справочно-правовая система «Гарант»	<a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a>
3	Министерство промышленности и торговли Российской Федерации (Минпромторг России)	<a href="http://www.minpromtorg.gov.ru/">http://www.minpromtorg.gov.ru/</a>
4	Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент»	<a href="http://ecsocman.hse.ru">http://ecsocman.hse.ru</a>

## 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	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	
4	313 Аудитория для проведения занятий лекционного типа; Аудитория для проведения занятий семинарского типа; Аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации; Кабинет для групповых и индивидуальных консультаций	Рабочее место преподавателя (стол, стул); мебель ученическая; доска для письма мелом; баннеры; трибуна для выступлений	
5	242 Кабинет для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки «Экономика»; Кабинет для курсового проектирования	Мебель (парта ученическая, стол преподавателя, стулья, доска учебная), персональные компьютеры с выходом в локальную сеть и Интернет, доступом к	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;

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения	Состав комплекта лицензионного программного обеспечения
	(выполнения курсовых работ); Кабинет для самостоятельной работы обучающихся по специальности «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»	справочно-правовым системам , электронные учебно-методические материалы, библиотечному электронному каталогу, ЭБС, к электронной информационно-образовательной среде	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 Offic Std 2016 RUS OLP NL Acdmc; 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	