



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



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.11 Маркетинг

(наименование дисциплины (модуля))

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль)

Менеджмент организации

(наименование направленности (профиля))

Квалификация выпускника

Бакалавр

(наименование квалификации)

Форма обучения

очная, заочная

(очная, очно-заочная, 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 от 12 января 2016 № 7, учебным планом по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Менеджмент организации», год начала подготовки – 2017.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджменту
(наименование кафедры)

Протокол от « 25 » 06 20 17 г. № 10

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

(инициалы, фамилия)

Разработчики:

доцент
(занимаемая должность)

(подпись)

(инициалы, фамилия)

(занимаемая должность)

(подпись)

(инициалы, фамилия)

1. Цель дисциплины (модуля)

Целью дисциплины (модуля) Б1.В.11 «Маркетинг» является выработка у обучающихся представления о поведении потребителей, организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, умения организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организации, а также построение и поддержка функционирования внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля.

2. Задачи дисциплины (модуля)

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

2.1. изучение воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления;

2.2. овладение методами воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления;

2.3. изучение содержания и взаимосвязи основных элементов процесса стратегического управления, а также построение и поддержка функционирования внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;

2.4. освоение навыков использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;

2.5. овладение методами анализа внешней и внутренней среды организации, выявления ее ключевых элементов и оценки их влияния на организацию;

2.6. овладение методами маркетинговых исследований;

2.7. овладение методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы;

2.8. содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления.

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

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам вариативной части.

Перечень предшествующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

«Микроэкономика», «Макроэкономика», «Бизнес-планирование».

Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной: «Управление проектами», «Маркетинг персонала».

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

Процесс изучения дисциплины (модуля) «Б1.В.11 «Маркетинг» направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

№ п/п	Код Компетенции	Наименование компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать:	Уметь:	Владеть:
1	ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	содержание и взаимосвязь основных элементов процесса маркетинга.	разрабатывать и осуществлять стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности в маркетинге.	навыками стратегического анализа в маркетинге
2.	ПК-9	способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе	основы воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций для маркетинга и органов государственного и муниципального управления	разрабатывать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций для маркетинга и органов государственного и муниципального управления	методами воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций для маркетинга и органов государственного и муниципального управления

		знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли			
3.	ПК-12	умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	методы маркетинговых исследований	использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований	анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию для маркетинга
4.	ПК-13	умение моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций	содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления для маркетинга	анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию для маркетинга	методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы для маркетинга

5.1. Структура дисциплины (модуля)

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

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		№ 3
		Часов

Контактная работа (всего):		102	102
В том числе:			
Лекции (Л)		34	34
Практические занятия (Пр)		34	34
Лабораторная работа (Лаб)		34	34
Самостоятельная работа обучающегося (СР)		51	51
Контроль	форма контроля	(Э)	(Э)
	кол-во часов	27	27
Общая трудоемкость	часов	180	180
	зач. ед.	5	5

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

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 2
		сессия 3
		Часов
Контактная работа (всего):	22	22
В том числе:		
Лекции (Л)	10	10
Практические занятия (Пр)	6	6
Лабораторная работа (Лаб)	6	6
Самостоятельная работа обучающегося (СР)	149	149
Контроль	форма контроля	(Э)
	кол-во часов	9
Общая трудоемкость	часов	180
	зач. ед.	5

5.2. Содержание дисциплины (модуля)

5.2.1. Содержание дисциплины (модуля) по очной форме обучения

Наименование темы	Компетенции (части компетенций)	Количество часов, выделяемых на контактную работу			Кол-во часов СР	Виды СР	Контроль
		Л	Пр	Лаб			
1	2	3			6	7	8
1. Сущность маркетинга и основные категории маркетинга. Концепции маркетинга	ПК-9	4	4	4	7	Анализ используемого материала. Разработка плана реферата	Реферат
2. Маркетинговая информационная система	ПК-12	4	4	4	7	Анализ используемого материала.	Реферат

						Разработка плана реферата	
3. Планирование и организация сбора маркетинговой информации	ПК-3 ПК-13	4	4	4	7	Подготовка к индивидуальному заданию	Индивидуальное задание
4. Сегментация рынка и позиционирование товара	ПК-9	4	4	4	7	Подготовка к расчетно-графической работе	Расчетно-графические работы
5. Сущность товара. Классификация товаров и товарная политика	ПК-12	4	4	4	7	Анализ используемого материала. Разработка плана реферата	Реферат
6. Цена. Факторы ценообразования	ПК-3 ПК-13	4	4	4	7	Подготовка к расчетно	Расчетно-графические работы
7. Этапы ценообразования и методы ценообразования. Ценовая политика	ПК-12	6	6	6	7	Подготовка к расчетно	Расчетно-графические работы
8. Каналы товародвижения и стимулирование сбыта. Международный менеджмент	ПК-12	4	4	4	2	Подготовка к индивидуальному заданию	Индивидуальное задание
Всего часов: 180		34	34	34	51		26

Тематическое содержание дисциплины

Тема 1. Сущность маркетинга. Основные категории и концепции - 16 часов.

Лекции – 4 ч. Содержание: Маркетинг как особая сфера управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия. Неопределенность положения предприятия на рынке и маркетинг. Сущность, принципы, функции и цели маркетинга. Объекты и субъекты маркетинга. Средства маркетинга.

Производитель и потребитель – изменения соотношения их роли в условиях индустриального общества. Концепции совершенствования производства, совершенствования товара, продажи, дифференцированного маркетинга и социального маркетинга. Виды маркетинговой деятельности

Практические занятия – 4 часа.

Вопросы:

1. Условия возникновения маркетинга.
2. Сущность маркетинга как управленческой деятельности.
3. Субъекты и объекты маркетинга.
4. Развитие маркетинга в экономике России.

Лабораторные работы – 2 часа.

1. Соотношение роли производителя и потребителя в экономической жизни предприятия.
2. Содержание основных концепций маркетинга.
3. Маркетинг и современные проблемы общества.
4. Глобализация экономики и маркетинга.

Тема 2. Стратегия маркетинга - 16 часов.

Лекции – 4 ч. Содержание: Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Факторы формирования маркетинговой стратегии. Виды стратегий фирмы: стратегия совершенствования рынка, разработка нового товара, стратегия расширения географии рынка, стратегия диверсификации. Стратегия и организационная структура фирмы.

Этапы разработки маркетинговой стратегии. Стратегия недифференцированного и дифференцированного маркетинга. Стратегия концентрированного маркетинга. Доля рынка и виды стратегий. Цели, задачи и структура плана маркетинга.

Практические занятия – 4 часа.

Вопросы:

1. Сущность маркетинговой информационной системы.
2. Построение маркетинговой информационной системы предприятия.

Лабораторные работы - 2 часа.

1. Особенности входы и выхода маркетинговой информационной системы организации.
2. Информационная среда предприятия.

Тема 3. Исследование рынка - 16 часов.

Лекции – 4 ч. Содержание: Потребитель и его потребности. Основные параметры рынка. Спрос и предложение, их эластичность и закон развития. Прогнозирование спроса. Принципы и факторы потребительского выбора. Закон потребительского выбора.

Внешняя среда и необходимость маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований: разведочные, описательные, каузальные исследования. Первичная и вторичная информация. Методы сбора маркетинговых сведений. Выборочная и генеральная совокупность, объем выборки, квоты. Формы носителей маркетинговых сведений, их измерение и анализ. Отчет о маркетинговых исследованиях : критерии качества и формы отчета.

Практические занятия – 4 часа.

Вопросы:

1. Маркетинговая информация, ее характеристика.
2. Планирование маркетинговой информации.

3. Организация сбора первичной маркетинговой информации.
4. Организация сбора вторичной маркетинговой информации.

Лабораторные работы - 2 часа.

1. Особенности сбора маркетинговой информации на рынках услуг.
2. Кабинетные исследования.

Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара - 16 часов.

Лекции – 4 ч. Содержание: Сущность сегментации рынка, ее принципы и виды. Факторы сегментации рынка. Емкость рынка и ее факторы: частота покупок, их разряд, доля покупателей различной социально-демографической принадлежности. Целевой рынок и способы его определения. Конъюнктура торговли.

Практические занятия – 4 часа.

Вопросы:

1. Сущность сегментации рынка.
2. Сущность агрегирования рынка.
3. Социально-экономические и другие переменные сегментации рынка.
4. Поведение потребителя как база сегментации рынка.
5. Особенности сегментации товаров промышленного назначения.

Лабораторные работы - 2 часа.

1. Условия успешной сегментации рынка.
2. Емкость рынка и ее расчет.
3. Целевой рынок и его основные характеристики
4. Факторы ёмкости рынка

Тема 5. Товар в маркетинге - 16 часов.

Лекции – 4 ч. Содержание: Характеристика товара. Виды нового продукта. Позиционирование товара. Товарная политика фирмы. Мотивы инновационных нововведений. Этапы разработки нового товара. Торговая марка, упаковка товара. Жизненный цикл изделия, его стадии. Ассортиментная политика: задачи, факторы, направления и оптимальный ассортимент.

Практические занятия – 4 часа.

Вопросы:

1. Товар и его характеристика.
2. Новый товар, показатели новизны товара, этапы его разработки.
3. Жизненный цикл изделия.
4. Ассортиментная политика: ее основные цели и направления.

Лабораторные работы - 2 часа.

1. Товарная политика фирмы
2. Инновационные товары
3. Рынки уникальных товаров
4. Классы товаров

Тема 6. Цена и ценообразование – 16 часов.

Лекции – 4 ч. Содержание: Понятие и свойства цены. Эластичность. Формирование рыночной цены. Цели ценообразования и его методология. Факторы цены и определение ее уровня. Методы ценообразования. Виды ценовых стратегий. Ценовые скидки. Оптимизация структуры цен. Цена и жизненный цикл изделия.

Практические занятия – 4 часа.

Вопросы:

1. Виды цен.
2. Цена и ее структура.
3. Факторы цены и ее уровень.
4. Ценовая стратегия предприятия.

Лабораторные работы - 2 часа.

1. Применение скидок в практике торговли.
2. Факторы ценообразования.
3. Особенности ценообразования на взаимозаменяемые и взаимодополняемые товары
4. Особенности ценообразования в отдельных отраслях

Тема 7. Каналы товародвижения - 20 часов.

Лекции – 6 ч. Содержание: Понятие сбытовой политики, функции сбыта. Каналы товародвижения и факторы выбора канала сбыта. Формы торговли. Методы транспортировки. Хранение товаров. Управление запасами. Оптимизация запасов.

Практические занятия – 6 часов.

Вопросы:

1. Этапы ценообразования.
2. Методы ценообразования.
3. Ценовая политика.

Лабораторные работы – 2 часа.

1. Методы транспортировки.
2. Хранение товаров.
3. Управление запасами.
4. Оптимизация запасов.

Тема 8. Организация маркетинга - 28 часов.

Лекции – 6 ч. Содержание: Цели и задачи маркетинговой службы предприятия. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Управление персоналом в системе маркетинга. Функции и виды контроля в маркетинге. Контроллинг как оперативная оценка эффективности маркетинга.

Практические занятия – 6 часов.

Вопросы:

1. Каналы товародвижения: сущность и виды.
2. Стимулирование сбыта.
3. Реклама.
4. Сервис.
5. Цели и задачи маркетинговой службы предприятия.

Лабораторные работы - 4 часа.

1. Организация работы отдела маркетинга на предприятии.
2. Маркетинг и логистика.
3. Особенности сбыта образовательных услуг.

5.2.2. Содержание дисциплины (модуля) по заочной форме обучения

Наименование темы	Компетенции (части компетенций)	Количество часов, выделяемых на контактную работу			Кол-во часов СР	Виды СР	Контроль
		Л	Пр	Лаб			
1	2	3			6	7	8
1. Сущность маркетинга и основные категории маркетинга. Концепции маркетинга	ПК-9	2	1		19	Анализ используемого материала. Разработка плана реферата	Реферат
2. Маркетинговая информационная система	ПК-12	2	1		19	Анализ используемого материала. Разработка плана реферата	Реферат
3. Планирование и организация сбора маркетинговой информации	ПК-3 ПК-13	1	1	1	19	Подготовка к индивидуальному заданию	Индивидуальное задание
4. Сегментация рынка и позиционирование товара	ПК-9	1	1	1	19	Подготовка к расчетно-графической работе	Расчетно-графические работы
5. Сущность товара. Классификация товаров и товарная политика	ПК-12	1	1	1	19	Анализ используемого материала. Разработка плана реферата	Реферат
6. Цена. Факторы ценообразования	ПК-3 ПК-13	1	1	1	19	Подготовка к расчетно	Расчетно-графические работы

7.Этапы ценообразования и методы ценообразования. Ценовая политика	ПК-12	1		1	19	Подготовка к расчетно	Расчетно-графические работы
8.Каналы товародвижения и стимулирование сбыта. Международный менеджмент	ПК-12	1		1	16	Подготовка к индивидуальному заданию	Индивидуальное задание
Всего часов: 180		10	6	6	149		9

Тематическое содержание дисциплины

Тема 1. Сущность маркетинга. Основные категории и концепции - 21 час.

Лекции – 2 ч. Содержание: Маркетинг как особая сфера управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия. Неопределенность положения предприятия на рынке и маркетинг. Сущность, принципы, функции и цели маркетинга. Объекты и субъекты маркетинга. Средства маркетинга.

Производитель и потребитель – изменения соотношения их роли в условиях индустриального общества. Концепции совершенствования производства, совершенствования товара, продажи, дифференцированного маркетинга и социального маркетинга. Виды маркетинговой деятельности

Практические занятия – 1 час.

Вопросы:

1. Условия возникновения маркетинга.
2. Сущность маркетинга как управленческой деятельности.
3. Субъекты и объекты маркетинга.
4. Развитие маркетинга в экономике России.

Тема 2. Стратегия маркетинга - 21 час.

Лекции – 2 ч. Содержание: Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Факторы формирования маркетинговой стратегии. Виды стратегий фирмы: стратегия совершенствования рынка, разработка нового товара, стратегия расширения географии рынка, стратегия диверсификации. Стратегия и организационная структура фирмы.

Этапы разработки маркетинговой стратегии. Стратегия недифференцированного и дифференцированного маркетинга. Стратегия концентрированного маркетинга. Доля рынка и виды стратегий. Цели, задачи и структура плана маркетинга.

Практические занятия – 1 час.

Вопросы:

1. Сущность маркетинговой информационной системы.
2. Построение маркетинговой информационной системы предприятия

Тема 3. Исследование рынка -2 1 час.

Лекции – 1 ч. Содержание: Потребитель и его потребности. Основные параметры рынка. Спрос и предложение, их эластичность и закон развития. Прогнозирование спроса. Принципы и факторы потребительского выбора. Закон потребительского выбора.

Внешняя среда и необходимость маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований: разведочные, описательные, каузальные исследования. Первичная и вторичная информация. Методы сбора маркетинговых сведений. Выборочная и генеральная совокупность, объем выборки, квоты. Формы носителей маркетинговых сведений, их измерение и анализ. Отчет о маркетинговых исследованиях : критерии качества и формы отчета.

Практические занятия – 1 час.

Вопросы:

1. Маркетинговая информация, ее характеристика.
2. Планирование маркетинговой информации.
3. Организация сбора первичной маркетинговой информации.
4. Организация сбора вторичной маркетинговой информации.

Лабораторные работы - 1 час.

1. Особенности сбора маркетинговой информации на рынках услуг.
2. Кабинетные исследования.

Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара - 21 час.

Лекции – 1 ч. Содержание: Сущность сегментации рынка, ее принципы и виды. Факторы сегментации рынка. Емкость рынка и ее факторы: частота покупок, их разряд, доля покупателей различной социально-демографической принадлежности. Целевой рынок и способы его определения. Конъюнктура торговли.

Практические занятия – 1 час.

Вопросы:

1. Сущность сегментации рынка.
2. Сущность агрегирования рынка.
3. Социально-экономические и другие переменные сегментации рынка.
4. Поведение потребителя как база сегментации рынка.
5. Особенности сегментации товаров промышленного назначения.

Лабораторные работы - 1 час.

1. Условия успешной сегментации рынка.
2. Емкость рынка и ее расчет.

3. Целевой рынок и его основные характеристики
4. Факторы ёмкости рынка

Тема 5. Товар в маркетинге - 21 час.

Лекции – 1 ч. Содержание: Характеристика товара. Виды нового продукта. Позиционирование товара. Товарная политика фирмы. Мотивы инновационных нововведений. Этапы разработки нового товара. Торговая марка, упаковка товара. Жизненный цикл изделия, его стадии. Ассортиментная политика: задачи, факторы, направления и оптимальный ассортимент.

Практические занятия – 1 час.

Вопросы:

1. Товар и его характеристика.
2. Новый товар, показатели новизны товара, этапы его разработки.
3. Жизненный цикл изделия.
4. Ассортиментная политика: ее основные цели и направления.

Лабораторные работы - 1 час.

1. Товарная политика фирмы
2. Инновационные товары
3. Рынки уникальных товаров
4. Классы товаров

Тема 6. Цена и ценообразование - 21 час.

Лекции – 1 ч. Содержание: Понятие и свойства цены. Эластичность. Формирование рыночной цены. Цели ценообразования и его методология. Факторы цены и определение ее уровня. Методы ценообразования. Виды ценовых стратегий. Ценовые скидки. Оптимизация структуры цен. Цена и жизненный цикл изделия.

Практические занятия – 1 час.

Вопросы:

1. Виды цен.
2. Цена и ее структура.
3. Факторы цены и ее уровень.
4. Ценовая стратегия предприятия.

Лабораторные работы - 1 час.

1. Применение скидок в практике торговли.
2. Факторы ценообразования.
3. Особенности ценообразования на взаимозаменяемые и взаимодополняемые товары
4. Особенности ценообразования в отдельных отраслях

Тема 7. Каналы товародвижения - 20 часов.

Лекции – 1 ч. Содержание: Понятие сбытовой политики, функции сбыта. Каналы товаропродвижения и факторы выбора канала сбыта. Формы торговли. Методы транспортировки. Хранение товаров. Управление запасами. Оптимизация запасов.

Лабораторные работы - 1 час.

1. Методы транспортировки.
2. Хранение товаров.
3. Управление запасами.
4. Оптимизация запасов.

Тема 8. Организация маркетинга - 25 часов.

Лекции – 1 ч. Содержание: Цели и задачи маркетинговой службы предприятия. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Управление персоналом в системе маркетинга. Функции и виды контроля в маркетинге. Контроллинг как оперативная оценка эффективности маркетинга.

Лабораторные работы - 1 час.

1. Организация работы отдела маркетинга на предприятии.
2. Маркетинг и логистика.
3. Особенности сбыта образовательных услуг.

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 (модуля)

7.1. Основная литература

№ п/п	Семестр	Библиографическое описание (автор(ы), название, место изд., год изд., стр.)	Используется при изучении разделов (тем)	Режим доступа
1.	4/3	Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 559 с. — (Серия : Бакалавр.	1-8	https://bibli-online.ru/book/marketing-412600

		Прикладной курс).		
2.	4/3	Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс).	1-8	https://bibli-online.ru/book/innovacionnyy-marketing-412942

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Семестр	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., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс).	1-8	https://bibli-online.ru/book/marketing-412623
2.	4/3	Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 363 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс).	1-8	https://bibli-online.ru/book/integrirrovannye-marketingovye-kommunikacii-412958

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

№ п/п	Название образовательного ресурса	Гиперссылка
-------	-----------------------------------	-------------

1	Российское образование. Федеральный портал	http://www.edu.ru/
2	Министерство образования и науки Российской Федерации	https://www.minobrnauki.gov.ru/
3	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	http://fcior.edu.ru/
4	Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru
5	Электронно-библиотечная система Юрайт	https://biblio-online.ru/
6	Сайт АНОО ВО «ВЭПИ»	http://vepi.ru/information/

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине; включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

9.1. Информационные технологии

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.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине могут применяться 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).

№ п/п	Название образовательного ресурса	Гиперссылка
1	Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus	https://www.scopus.com
2	Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science	https://apps.webofknowledge.com
3	Научная электронная библиотека	www.elibrary.ru
4	Справочная правовая система «КонсультантПлюс»	http://www.consultant.ru/about/
5	База открытых данных Минтруда России	https://rosmintrud.ru/opendata

6	Единый информационно-аналитический портал государственной поддержки инновационного развития бизнеса (АИС «Инновации»)	innovation.gov.ru
7	Базы данных Министерства экономического развития и торговли России	www.economy.gov.ru
8	Федеральная служба государственной статистики	http://www.gks.ru/
9	Базы данных Министерства экономического развития и торговли России	www.economy.gov.ru
10	Официальный интернет-портал правовой информации	http://pravo.gov.ru/
11	Федеральный портал малого и среднего предпринимательства	http://smb.gov.ru/

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

Для обеспечения качественного образовательного процесса применяются следующие образовательные технологии:

10.1. Традиционные: объяснительно-иллюстративные, иллюстративные, объяснительные.

10.2. Инновационные: дифференцированные, информационные, информационно-коммуникационные, модульные, игровые, проблемные и др.

10.3. Интерактивные: организация кейс-технология, проектная технология, тренинг, мозговой штурм и др.

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 «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.



№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения	Состав комплекта лицензионного программного обеспечения
			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 Eset NOD 32. Сублицензионный договор от 27.07.2017 № ЮС-2017-00498
3	243 Компьютерный класс направления подготовки «Менеджмент»; Лаборатория, оснащенная оборудованием, техническими средствами обучения и материалами; Аудитория для проведения занятий семинарского типа; Кабинет для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); Аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации; Лаборатория информационных технологий в профессиональной деятельности	Мебель (парта ученическая, стол преподавателя, стулья), доска учебная, персональные компьютеры	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 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 Eset NOD 32. Сублицензионный договор от 27.07.2017 № ЮС-2017-00498
4	311 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; баннеры; трибуна для выступлений	
5	326 Конференц-зал; Аудитория для проведения занятий лекционного типа; Аудитория для проведения занятий семинарского типа; Аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	Видеопроекционное оборудование для презентаций; средства звуковоспроизведения; экран, персональный компьютер	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 1С:Предприятие 8. Сублицензионный договор от 27.07.2017 № ЮС-2017-00498.

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения	Состав комплекта лицензионного программного обеспечения
			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 Eset NOD 32. Сублицензионный договор от 27.07.2017 № ЮС-2017-00498
6	240 Кабинет для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент»; Кабинет для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); Кабинет для самостоятельной работы обучающихся по специальности «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»	Персональные компьютеры с соответствующим программным обеспечением локальной сети института, имеется доступ к ЭБС, учебно-методической литературе, с выходом в локальную сеть и Интернет, доступ к справочно-правовым системам, электронной информационно-образовательной среде АНОО ВО «ВЭПИ» и электронным учебно-методическим материалам	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 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 Eset NOD 32. Сублицензионный договор от 27.07.2017 № ЮС-2017-00498
7	302 Кабинет для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Мебель (парта ученическая, стол преподавателя, стулья, доска учебная)	

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)

№ п/п	Дата внесения изменений	Номера измененных листов	Документ, на основании которого внесены изменения	Содержание изменений	Подпись разработчика рабочей программы
1	28.08.2017		Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата): приказ Минобрнауки РФ от 12 января 2016 № 7 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		Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата): приказ Минобрнауки РФ от 12 января 2016 № 7 Пункт 7.3.2; Пункт 7.3.4	Актуализация литературы, обновление комплекта лицензионного программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
3	30.08.2019		Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата): приказ Минобрнауки РФ от 12 января 2016 № 7 Пункт 7.3.2; Пункт 7.3.4	Актуализация литературы, обновление комплекта лицензионного программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем	