



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



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.11 Маркетинг

(шифр и 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 2018

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, учебным планом по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Менеджмент организации».

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента
(наименование кафедры)

Протокол от « 18 » 01 20 18 г. № 6

Заведующий кафедрой

(подпись)

И.В. Кужиков

(инициалы, фамилия)

Разработчики:

доцент

(занимаемая должность)

СВ

(подпись)

И.А. Сулжикова

(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
		№ 4
		Часов

Контактная работа (всего):		90	90
В том числе:			
Лекции (Л)		36	36
Практические занятия (Пр)		36	36
Лабораторная работа (Лаб)		18	18
Самостоятельная работа (СРС)		54	54
Контроль	форма контроля	(Э)	(Э)
	кол-во часов	36	36
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 3	
		летняя сессия	
		Часов	
Контактная работа (всего):	16	16	
В том числе:			
Лекции (Л)	8	8	
Практические занятия (Пр)	4	4	
Лабораторная работа (Лаб)	4	4	
Самостоятельная работа (СРС)	155	155	
Контроль	форма контроля	(Э)	(Э)
	кол-во часов	9	9
Общая трудоемкость	часов	180	180
	зач. ед.	5	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	Лаб	Пр			
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Сущность маркетинга и основные категории маркетинга. Концепции маркетинга	ПК-9	4	2	4	6	Анализ используемого материала. Разработка плана реферата	Реферат
2. Маркетинговая информационная система	ПК-12	4	2	4	6	Анализ используемого материала.	Реферат

						Разработка плана реферата	
3. Планирование и организация сбора маркетинговой информации	ПК-3 ПК-13	4	2	4	6	Подготовка к индивидуальному заданию	Индивидуальное задание
4. Сегментация рынка и позиционирование товара	ПК-9	4	2	4	6	Подготовка к расчетно-графической работе	Расчетно-графические работы
5. Сущность товара. Классификация товаров и товарная политика	ПК-12	4	2	4	6	Анализ используемого материала. Разработка плана реферата	Реферат
6. Цена. Факторы ценообразования	ПК-3 ПК-13	4	2	4	6	Подготовка к расчетно	Расчетно-графические работы
7. Этапы ценообразования и методы ценообразования. Ценовая политика	ПК-12	6	2	6	6	Подготовка к расчетно	Расчетно-графические работы
8. Каналы товародвижения и стимулирование сбыта. Международный менеджмент	ПК-12	6	4	6	12	Подготовка к индивидуальному заданию	Индивидуальное задание
Всего часов: 180		36	18	36	54		36

Тематическое содержание дисциплины

Тема 1. Сущность маркетинга. Основные категории и концепции - 4 часа.

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 - 4 часа.

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 - 4 часа.

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 - 4 часа.

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 - 4 часа.

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 – 6 часов.

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 – 6 часов.

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 - 6 часов.

Понятие сбытовой политики, функции сбыта. Каналы товаропродвижения 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 - 4 часа.

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 – 4 часа.

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	Лаб	Пр			
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Сущность маркетинга и основные категории маркетинга. Концепции маркетинга	ПК-9	1	1		19	Анализ используемого материала. Разработка плана реферата	Реферат
2. Маркетинговая информационная система	ПК-12	1	1		19	Анализ используемого материала. Разработка плана реферата	Реферат
3. Планирование и организация сбора маркетинговой информации	ПК-3 ПК-13	1	1		19	Подготовка к индивидуальному заданию	Индивидуальное задание
4. Сегментация рынка и позиционирование товара	ПК-9	1	1		19	Подготовка к расчетно-графической работе	Расчетно-графические работы
5. Сущность товара. Классификация товаров и товарная политика	ПК-12	1		1	19	Анализ используемого материала. Разработка плана реферата	Реферат
6. Цена. Факторы ценообразования	ПК-3 ПК-13	1		1	19	Подготовка к расчетно	Расчетно-графические работы
7. Этапы ценообразования и методы ценообразования.	ПК-12	1		1	19	Подготовка к расчетно	Расчетно-графические работы

Ценовая политика							
8. Каналы товародвижения и стимулирование сбыта. Международный менеджмент	ПК-12	1		1	22	Подготовка к индивидуальному заданию	Индивидуальное задание
Всего часов: 180		8	4	4	155		9

Тематическое содержание дисциплины

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

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 - 1 час.

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 - 1 час.

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.

Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара - 1 час.

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.

Тема 5. Товар в маркетинге - 1 час.

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.

Лабораторные работы - 1 час.

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

4. Классы товаров

Тема 6. Цена и ценообразование - 1 час.

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.

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 - 1 час.

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 - 1 час.

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. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Основными видами самостоятельной работы при изучении дисциплины являются:

- выполнение индивидуальных заданий;

- подготовка и написание рефератов;
- выполнение расчётно-графической работы.

Реферат

Для начала работы над рефератом необходимо выбрать тему и подобрать по ней литературу. В качестве литературных источников могут выступать монографии, сборники, различные справочные издания, периодические издания. Затем необходимо ознакомиться с содержанием литературы, со справочным аппаратом издания, изучить оглавление книги. Выборочно, бегло прочить отдельные части или главы книги, сделать краткие записи по прочитанному материалу.

Составить план написания реферата по следующей схеме:

Введение.

Во введении реферата обосновать выбор данной темы, коротко рассказать о том, почему она заинтересовала автора.

I глава. Вступительная часть. Эта короткая глава должна содержать несколько вступительных предложений, непосредственно вводящих в тему реферата.

II глава. Основная научная часть реферата. Здесь в логической последовательности излагается материал по теме реферата. Эту главу целесообразно разбить на подпункты (с указанием в оглавлении соответствующих страниц).

III глава. Заключение. Выводы. В этой главе автор подводит итог работы, делает краткий её анализ и формулирует выводы.

Теперь можно приступать к написанию самого реферата.

Оформление реферата.

Титульный лист. На титульном листе пишется тема реферата, фамилия, имя, отчество ученика, название учебного заведения.

Оглавление реферата. В начале реферата должно быть дано оглавление, в котором указываются номера страниц по отдельным главам. Каждая глава текста должна начинаться с нового листа, независимо от того, где окончилась предыдущая.

Текст реферата. Текст пишется по плану на одной стороне листа. Сокращения слов в тексте реферата не используются. В конце работы прилагается список использованной литературы. Литературные ссылки следует располагать в столбик в следующем порядке:

- нормативные документы;
- книги по теме реферата (по алфавиту авторов);
- газетно-журнальные статьи (по алфавиту авторов статей, с указанием названий газет и журналов, года издания и номера);
- электронные ресурсы.

Для написания реферата лучше использовать листы писчей бумаги стандартного формата.

Текст следует писать на одной стороне листа, который должен иметь поля: 3 см – с левой стороны, 1 см – с правой стороны (это придаёт удобство для сшивания листов).

Объём реферата должен быть 20 – 25 страниц, которые должны быть пронумерованы.

Индивидуальное задание.

При выполнении индивидуальных заданий необходимо показать способность к самостоятельному поиску и анализу информации по данной теме, а также оформить информацию в виде, удобном для восприятия.

Прежде чем приступить к выполнению задания, следует изучить соответствующий теоретический материал по учебнику или конспекту лекций и подробно разобрать приведенные там примеры; разобрать задания, рассмотренные на практических занятиях.

Индивидуальное задание должно соответствовать выбранной теме.

Выполнение индивидуального задания проходит по следующей схеме:

- Подбор информационного источника;
- Ответы на поставленные вопросы;
- Использование наглядности и иллюстративности;
- Примеры;
- Доказательство собственных утверждений;
- Общий вывод по заданию.

Расчетно-графические работы

Приступая к решению задания, надо разобраться в условии задачи и рисунке.

Перед решением каждой задачи надо выписать полностью ее условие с числовыми данными, составить аккуратный эскиз в масштабе и указать на нем в числах все величины, необходимые для расчета.

Решение должно сопровождаться краткими, последовательными и грамотными без сокращения слов объяснениями и чертежами, на которых все входящие в расчет величины должны быть показаны в числах. Надо избегать многословных пояснений и пересказа учебника. При пользовании формулами или данными, отсутствующими в учебнике, необходимо кратко и точно указывать источник (автор, название, издание, страница, номер формулы).

Не следует вычислять большое число значащих цифр, вычисления должны соответствовать необходимой точности.

Графики, схемы следует выполнять при помощи чертежных принадлежностей.

Все параметры, необходимые для расчета: векторы, оси координат, углы, размеры должны быть изображены на рисунке.

Графики и схемы должны быть аккуратными, их размеры должны позволить ясно показать размерность; указывать единицы получаемых величин нужно обязательно. Расчёты необходимо сопровождать краткими

пояснениями (какие формулы или теоремы применяются, как получаются те или иные результаты и т. д.) и подробно излагать весь ход расчетов.

7. Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№ п/п	Библиографическое описание учебного издания	Используется при изучении разделов (тем)	Режим доступа
1	Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 559 с. — (Высшее образование).	1-8	https://urait.ru/bcode/449789
2	Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Высшее образование)	1-8	https://urait.ru/bcode/431801

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

№ п/п	Наименование	Гиперссылка
1.	Министерства науки и высшего образования Российской Федерации:	https://minobrnauki.gov.ru
2.	Министерство просвещения Российской Федерации:	https://edu.gov.ru
3.	Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки:	http://obrnadzor.gov.ru/ru/
4.	Федеральный портал «Российское образование»:	http://www.edu.ru/
5.	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»:	http://window.edu.ru/
6.	Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов:	http://school-collection.edu.ru/
7.	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов:	http://srtv.fcior.edu.ru/
8.	Электронно-библиотечная система «IPRbooks»:	http://www.IPRbooks.ru/
9.	Электронная библиотечная система Юрайт:	https://biblio-online.ru/
10.	База данных электронных журналов:	http://www.iprbookshop.ru/6951.html

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).

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование	Гиперссылка
1	Научная электронная библиотека	www.elibrary.ru
2	Справочная правовая система «КонсультантПлюс»	http://www.consultant.ru/about/
3	Федеральная служба государственной статистики	https://rosstat.gov.ru/
4	Единый информационно-аналитический портал государственной поддержки инновационного развития бизнеса (АИС «Инновации»)	https://portal.eskigov.ru/fgis/218
5	Базы данных Министерства экономического развития Российской Федерации	www.economy.gov.ru
6	Статистика Федеральной службы государственной статистики	https://rosstat.gov.ru/statistic

7	Федеральный портал малого и среднего предпринимательства	http://www.gkr.su/software_development/projects/elrussia/portal%20MiSP/
8	Государственная цифровая платформа «Мой бизнес»	https://мойбизнес.рф/
9	Портал национального проекта «Цифровая экономика»	https://национальныепроекты.рф/projects/tsifrovaya-ekonomika
10	Государственный Портал Работа России	https://trudvsem.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
1.	Лекционные аудитории	Средства звуковоспроизведения и мультимедийный комплекс для презентаций
2.	Кабинеты, оснащенные мультимедийным оборудованием	ПК, комплект мультимедиа, экран, техническое и программное обеспечение, подключение к Internet
3.	Учебные кабинеты для практических занятий (семинаров)	Учебные рабочие места, оснащенные программным продуктом «Консультант Плюс», «Гарант»
4.	Библиотека	Каталожная система библиотеки – для обучения обучающихся умению пользоваться системой поиска литературы
5.	Читальный зал библиотеки	Рабочие места
6.	Центр тестирования	Компьютерный класс с лицензионным программным обеспечением (AST-test) – для учебного тестирования (самоконтроля, рубежного контроля и промежуточной аттестации) обучающихся. Банк тестовых заданий по учебному курсу




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	30.08.2018	17	Договор № 3422 от 28.05.2018 на оказание услуг по предоставлению доступа к ЭБС. Договор № 4118/18 от 06.07.2018 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе	Актуализация литературы	
2	30.08.2018	17-19	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата): приказ Минобрнауки РФ от 12 января 2016 № 7 Пункт 7.3.4	Обновление профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
3	21.01.2019	17	Договор № 3422 от 28.05.2018 на оказание услуг по предоставлению доступа к ЭБС. Договор № 4118/18 от 06.07.2018 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе.	Актуализация литературы	
4	21.01.2019	17-19	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата): приказ Минобрнауки РФ от 12 января 2016 № 7 Пункт 7.3.4	Обновление профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
5	21.01.2019	19	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент	Обновление комплекта лицензионного программного обеспечения	

			(уровень бакалавриата): приказ Минобрнауки РФ от 12 января 2016 № 7 Пункт 7.3.2		
6	02.09.2019	17	Договор от 20.06.2019 № 4161 на оказание услуг по предоставлению доступа к электронно-библиотечной системе. Договор № 4118/18 от 06.07.2018 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе.	Актуализация литературы	
7	02.09.2019	17-19	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата): приказ Минобрнауки РФ от 12 января 2016 № 7 Пункт 7.3.4	Обновление профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
8	02.09.2019	19	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	Обновление комплекта лицензионного программного обеспечения	
9	02.09.2020	17	Договор от № 14/07-2020 от 14.07.2020 на оказание услуг по предоставлению доступа к электронно-библиотечной системе. Договор № 4118/18 от 06.07.2018 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе.	Актуализация литературы	
10	19.10.2020	17-19	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего	Обновление профессиональных баз данных и информационных справочных систем	

			образования по направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата): приказ Минобрнауки РФ от 12.08.2020 №970 Пункт 4.3.4		
11	19.10.2020	19	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата): приказ Минобрнауки РФ от 12.08.2020 №970 Пункт 4.3.2	Обновление комплекта лицензионного программного обеспечения	
12	30.08.2021	17	Договор № 7764/21 от 21.03.2021 на оказании услуг по предоставлению доступа к ЭБС. Договор № 4574 от 12.04.2021 на предоставление доступа к образовательной платформе. Лицензионное соглашение № 7783/21 от 25.03.2021 на использование адаптированных технологий ЭБС (для лиц с ограниченными возможностями)	Актуализация литературы	
13	30.08.2021	17-19	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата): приказ Минобрнауки РФ от 12.08.2020 №970 Пункт 4.3.4	Обновление профессиональных баз данных и информационных справочных систем	

14	30.08.2021	19	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата): приказ Минобрнауки РФ от 12.08.2020 №970 Пункт 4.3.2	Обновление комплекта лицензионного программного обеспечения	
15	30.08.2022	17	Договор № 7764/21 от 25.03.2021 на оказании услуг по предоставлению доступа к ЭБС. Лицензионный договор № 5343 от 23.06.2022 Лицензионное соглашение № 7783/21 от 25.03.2021 на использование адаптированных технологий ЭБС (для лиц с ограниченными возможностями зрения)	Актуализация литературы	
16	30.08.2022	17-19	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата): приказ Минобрнауки РФ от 12.08.2020 №970 Пункт 4.3.4	Обновление профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
17	30.08.2022	19	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата): приказ Минобрнауки РФ от 12.08.2020 №970 Пункт 4.3.2	Обновление комплекта лицензионного программного обеспечения	