


**Негосударственное аккредитованное некоммерческое частное
образовательное учреждение высшего образования
«Академия маркетинга и социально-информационных технологий –
ИМСИТ»
(г. Краснодар)**

Факультет менеджмента

КАФЕДРА ГОСУДАРСТВЕННОГО КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

УТВЕРЖДЕНО
Научно-методическим советом академии
протокол №8 от 16 апреля 2018 года
ДЛЯ
ДОКУМЕНТОВ
Председатель НМС,
проректор по учебной работе,
профессор
Н.Н. Павелко



Б1.Б.19

Маркетинг

рабочая программа по дисциплине
для студентов направления подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

**квалификация (степень) выпускника
«БАКАЛАВР»**

Краснодар
2018

Рабочую программу дисциплины «Маркетинг» разработала доктор экономических наук, доцент Юльчиева Г.Н.

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 997 от 11.08.2016г.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры государственного корпоративного управления протокол № 8 от 11 апреля 2018г.

Составитель:

д.э.н, доцент
Юльчиева



Г.Н.

Зав. кафедрой ГКУ, к.э.н., доцент
Мусяенко



С. А.

Рабочая программа утверждена на заседании Научно-методического совета Академии «16» апреля 2018г., протокол № 8.

Согласовано:

Проректор по качеству образования,
доцент
Писаренко



К.В.

Рецензенты:

Г.Н. Немец к.ф.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «КубГУ»

А.А. Луговой директор по маркетингу группы компаний «Р-класс»

Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины.....	5
2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.....	6
3 Требования к результатам освоения содержания дисциплины.....	6
4 Содержание и структура дисциплины (модуля).....	7
4.1 Содержание разделов дисциплины.....	7
4.2 Структура дисциплины.....	8
4.3 Занятия лекционного типа	9
4.4 Занятия семинарского типа	9
4.5 Курсовой проект (курсовая работа).....	12
4.6 Самостоятельное изучение разделов дисциплины.....	12
5 Образовательные технологии.....	13
5.1 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях.....	13
6 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	29
7 Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля).....	30
7.1 Основная литература.....	30
7.2 Дополнительная литература.....	30
7.3 Периодические издания.....	30
7.4 Интернет-ресурсы.....	31
7.6 Методические указания к практическим занятиям	31
7.7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины ...	31
7.8 Программное обеспечение современных информационно - коммуникационных технологий	32
8 Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	32
Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины	32

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов системы знаний и умений, необходимых для успешного использования теории, принципов, технологий и инструментов маркетинга применительно к современным условиям, в которых действуют российские и мировые субъекты рынка.

Задачи:

- изучение основных понятий, методов, формирующих общие экономические знания и развивающих логическое мышление при анализе экономических явлений и объектов;
- развитие у студентов навыков самостоятельного изучения учебной литературы по теоретическим и прикладным аспектам дисциплины;
- умение чётко формулировать задачу, находить соответствующий метод решения, необходимые статистические данные и обоснованно сделать вывод по рассматриваемой проблеме;
- овладение навыками и приёмами анализа экономического потенциала субъектов России, ее отдельных отраслей и регионов;
- создание базы знаний для изучения дисциплин, использующих методы анализа и оценки экономических явлений и объектов.
- формирование понятийного аппарата, характеризующего основы маркетинга;
- изучение категорий, этапов, особенностей и потенциала маркетинга;
- раскрытие механизма функционирования и взаимосвязей современной модели экономики;
- формирование у студентов системы оценок с экономических позиций современных факторов и тенденций развития экономики в целом и отдельно взятых субъектов;
- формирования у студентов умений и практических навыков по самостоятельной работе с первоисточниками, научной и информационно-справочной литературой по маркетингу на русском и иностранных языках в интересах профессиональной подготовки.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» входит в блок базовых дисциплин ОПОП ВО направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Курс базируется на знании основ математики, статистики, методов, основ и основных приёмов исследовательской деятельности, менеджмента, экономической теории, психологии.

В свою очередь, изучение дисциплины маркетинг формирует компетенции, необходимые для последующего изучения таких дисциплин как: Практика связей с общественностью Практика рекламы.

3. Планируемые результаты освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направлен на формирование следующих компетенций (элементов компетенций):

общекультурных (ОК):

– способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

общепрофессиональных (ОПК):

-умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

– **профессиональных (ПК)**

- владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15)

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- социально-экономическую сущность, принципы, функции маркетинга;
- роль маркетинга в экономическом развитии страны;
- содержание маркетинговой деятельности, ее цели, задачи, систему информационного обеспечения;
- содержание и методы проведения маркетинговых исследований;
- основные методы поиска, сбора систематизации и хранения информации;
- принципы и технологию сегментации, критерии выбора целевых рынков;
- особенности поведения потребителей, права потребителей;
- основы законодательства в области защиты прав потребителей;
- показатели конкурентоспособности товаров и услуг, пути ее повышения;
- содержание, цели и основные задачи товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики;
- структуру цен и основные методы ценообразования;
- основные средства рекламы, их содержание и целевую направленность;
- организацию служб маркетинга и задачи персонала по организации маркетинговой деятельности;

Уметь:

- проводить маркетинговые исследования, разрабатывать анкеты опроса и проводить анкетирование;
- организовывать работу по поиску, сбору, систематизации, анализу и использованию вторичной и первичной маркетинговой информации;
- разрабатывать предложения по формированию и реализации программ маркетинга;
- практически использовать средства организационной и вычислительной техники, применяемые в маркетинговой деятельности;
- участвовать в работе по формированию товарной, ценовой политики и сбытовой политике применительно к конкретному сегменту рынка;
- принимать участие в рекламной компании, практически применять методы формирования спроса и предложения;
- уметь планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

Владеть:

- средствами и навыками реализации маркетинговой исследовательской деятельности;

- формами и методами научного познания, методами поиска, обработки и использования информации о сферах сбыта и т.п.;
- критериями диагностики и оценки маркетинговой деятельности;
- навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.

Все это позволит будущим специалистам овладеть современным экономическим мышлением, всем разнообразием форм и методов хозяйствования, умением работать в кризисных ситуациях.

ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ОПК-4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
ПК -15	владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве

4. Содержание и структура дисциплины «Маркетинг»

4.1 Содержание разделов (тем) дисциплины

Таблица 1- Содержание разделов (модулей) дисциплины

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5
1	Маркетинг как концепция рыночного управления	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга. Основные понятия. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Принципы, цели и функции маркетинга. Комплекс маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.	<i>Семинар Практическое Задание Задачи Тесты</i>	ОК-3
2	Маркетинговые исследования	Маркетинговая информационная система. Источники получения маркетинговой информации. Содержание и направления маркетинговых исследований. Методы проведения маркетинговых исследований. Методы сбора маркетинговых данных. Организация и основные этапы процесса маркетинговых исследований. Разработка и реализация плана маркетинговых исследований.	<i>Семинар Практическое Задание Задачи Тесты</i>	ОК-3 ОПК-4 ПК-15

3	<p><i>Исследование и анализ рыночной ситуации. Маркетинговая среда</i></p>	<p>Рынок как объект маркетинга. Классификация рынков и видов рыночного спроса. Товарная структура рынка. Определение емкости рынка. Критерии и принципы сегментации рынка. Технология процесса сегментирования рынка. Выбор целевых рынков. Стратегии охвата рынка. Стратегия позиционирования товара.</p> <p>Поведение потребителей. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей. Основные направления изучения потребностей. Модель процесса принятия решения потребителем о покупке. Стиль потребления. Права потребителей и законодательство в области защиты прав потребителей. Изучение конкурентов. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри неё. Основные конкурентные силы. Типы конкурентов. Характеристика организаций в зависимости от их роли в конкурентной борьбе. Исследование и оценка конкурентоспособности организаций. Микросреда (поставщики, компании, конкуренты, маркетинговые посредники, клиенты, контактные аудитории). Макросреда (демография, экономика, политика, природа, наука, техника, культура). Реакция на воздействие маркетинговой среды.</p>	<p><i>Семинар Практическое Задание Задачи Тесты</i></p>	<p>ОК-3 ОПК-4 ПК-15</p>
4	<p><i>Товар и товарная политика</i></p>	<p>Общая характеристика и классификация товара. Многоуровневая модель товара. Жизненный цикл товара. Товарный знак, упаковка и маркировка товара. Конкурентоспособность товара. Формирование товарной политики. Стратегические решения в товарной политике. Формирование ассортимента и управление им. Сервис в системе товарной политики. Управление разработкой и технология создания нового товара. Процесс принятия нового товара.</p>	<p><i>Семинар Практическое Задание Задачи Тесты</i></p>	<p>ОК-3 ОПК-4 ПК-15</p>
5	<p><i>Ценовая политика в маркетинге</i></p>	<p>Сущность, цели и роль ценовой политики. Сущность рыночного ценообразования. Структура цены.</p>	<p><i>Семинар Практическое Задание</i></p>	<p>ОК-3</p>

		<p>Функции цены в условиях рыночной экономики. Роль ценообразования в комплексе маркетинга. Внутренние и внешние факторы, влияющие на ценовую политику и ценообразование.</p> <p>Методы ценообразования. Определение цены на основе издержек производства. Методы учета рыночной конъюнктуры. Цены в условиях конкуренции. Маркетинговые стратегии цен.</p> <p>Причины и условия изменения текущих цен. Реакция субъектов маркетинговой системы на изменение цен.</p>	<p><i>Задачи</i> <i>Тесты</i></p>	
6	<p><i>Сбытовая политика и организация товародвижения</i></p>	<p>Цели, задачи и основные элементы сбытовой политики. Структура и типы каналов распределения. Факторы, влияющие на выбор канала распределения.</p> <p>Вертикальные маркетинговые системы. Логистика товародвижения. Типы посредников и их роль в процессе товародвижения. Классификация организаций оптовой и розничной торговли.</p>	<p><i>Семинар</i> <i>Практическое</i> <i>Задание</i> <i>Задачи</i> <i>Тесты</i></p>	<p>ОК-3 ОПК-4 ПК-15</p>
7	<p><i>Коммуникационная политика</i></p>	<p>Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации. Методы продвижения. Выбор метода продвижения.</p> <p>Реклама: общая характеристика, виды, каналы распределения. Планирование, исследование и оценка рекламной компании. Особенности рекламной деятельности в России. Связи с общественностью: общая характеристика, цель, принципы, основные методы. Персональные продажи: общая характеристика, цель, основные этапы. Стимулирование сбыта: общая характеристика, цель, методы стимулирования.</p> <p>Мультимедиа технологии и концепция маркетинга в среде Интернет.</p>	<p><i>Семинар</i> <i>Практическое</i> <i>Задание</i> <i>Задачи</i> <i>Тесты</i> <i>Доклады</i> <i>Рефераты</i></p>	<p>ОК-3 ОПК-4 ПК-15</p>
8	<p><i>Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности</i></p>	<p>Современная концепция управления фирмой на основе принципов и методов маркетинга. Взаимосвязь и последовательность осуществления основных функций управления маркетингом.</p> <p>Планирование маркетинга.</p>	<p><i>Семинар</i> <i>Практическое</i> <i>Задание</i> <i>Задачи</i> <i>Тесты</i></p>	<p>ОК-3 ОПК-4</p>

		<p>Общая концепция планирования маркетинга. Структура и содержание плана маркетинга, последовательность его разработки. Стратегическое маркетинговое планирование. Конкретизация и оценка маркетинговых стратегий.</p> <p>Организация маркетинга. Цели, задачи и основные функции службы маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом. Требования, предъявляемые к руководителям и специалистам маркетинговых служб. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Основные функции менеджера по маркетингу.</p> <p>Контроль маркетинга. Цели, задачи и виды маркетингового контроля. Общие сведения о стратегическом контроле маркетинговой деятельности фирмы.</p>		
9	Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	Международный маркетинг. Маркетинг интеллектуального капитала. Некоммерческий маркетинг. Маркетинг услуг. Интернет-маркетинг.	<i>Практическое Задание Задачи Тесты Доклады Рефераты</i>	ПК-15

4. 2. Структура дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётных единицы.

Вид промежуточной аттестации – экзамен

Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ и модулям

Вид учебной работы	Трудоёмкость в часах/ЗЕТ	
	очная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	144/4	144/4
Контактные занятия	65,3	18,3
Лекции (Л)	32	8
Практические, семинарские занятия (ПЗ, СЗ)	32	10
Самостоятельная работа (СР):	44	117
Лабораторные работы	0	0
Курсовые проекты	0	0
КАЭ	0,3	0,3
Консультации	1	0
Контроль	34,7	8,7
Вид итогового контроля зачет 4 семестр	Экзамен	Экзамен

Таблица 2 - Объем учебной дисциплины и виды учебной работы ОФО

Вид учебной работы	Всего часов/зачетн. ед.	Семестр 4
Общая трудоемкость (часы, зачетные единицы)	144/4	144/4
Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего	65,3	65,3
Аудиторная работа, всего	65,3	65,3
в том числе:		
Лекции	32	32
практические занятия (ПЗ)	32	32
Контактная работа по промежуточной аттестации (КАЭ)	0,3	0,3
Самостоятельная работа в семестре, всего:	44	44
в том числе:		
Реферат (Р)	10	10
Изучение теоретического материала, подготовка к аудиторным занятиям	20	20
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	14	14
Консультации	1	1
Контроль	34,7	34,7
Вид итогового контроля по дисциплине	Экзамен	Экзамен

Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы студента по семестрам по заочной форме обучения

Таблица 3 - Объем учебной дисциплины и виды учебной работы ЗФО

Вид работы	Трудоемкость, часов (зач.ед.)		
	Всего часов/зачетн. ед.	2 курс 2 сессия	3 курс 1 сессия
Общая трудоемкость (часы, зачетные единицы)	144/4	36/1	108/3
Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего	18,3	2	16,3
Аудиторная работа, всего:	18	2	16
Лекции (Л)	8	2	6
Практические занятия (ПЗ)	10	0	10
Контактная работа по промежуточной аттестации (КАЭ)	0,3	0	0,3
Самостоятельная работа в семестре, всего:	117	34	83
Самостоятельное изучение разделов	26	17	26
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и	80	11	46

практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)			
Реферат (Р)	11	6	11
Самостоятельная работа в период экз.сессии (Контроль)	8,7	0	8,7
Вид итогового контроля по дисциплине	Экзамен	0	Экзамен

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины для очной формы обучения

Таблица 4 - Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре ОФО

№ Раз дел а	Наименование модулей	Контактная работа/ контактные часы				Самост оятельн ая работа	
		Всего	Аудиторна я работа		Кон с, КАЭ		ИК, КА
			Л	ПЗ			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Модуль 1 Теоретические основы маркетинга	12	6	6			10
2	Модуль 2 Товар в маркетинге	16	8	8			10
3	Модуль 3. Ценообразование в маркетинге	16	8	8			10
4	Модуль 4. Продвижение товара на рынок	20	10	10			14
5	Контроль	34,7					
	Итого: 144	64	32	32	1,3	0	44

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины для заочной формы обучения

Таблица 5 - Разделы дисциплины, изучаемые на пятом курсе ЗФО

№ Раз дел а	Наименование модулей	Контактная работа/ контактные часы				Самост оятельн ая работа	Контр оль	
		Всего	Аудиторна я работа		Кон с, КАЭ			ИК, КА
			Л	ПЗ				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
2 курс 1 сессия								
1	Модуль 1 Теоретические основы маркетинга	2	2	0	0	0	34	0
	Итого: 36	2	2	0		0	34	0
2 курс 2 сессия								
2	Модуль 2 Товар в маркетинге	4	2	2	0	0	20	0
3	Модуль 3. Ценообразование в	6	2	4	0	0	24	0

	маркетинге							
4	Модуль 4. Продвижение товара на рынок	6	2	4	0	0	39	0
	<i>Итого: 108</i>	16	6	10	0,3	0	83	8,7
	<i>Всего: 144</i>	18	8	10	0,3	0	117	8,7

Разделы (модули) дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№/№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин
1. Экономическая теория	Модули 1,2
2. Психология	Модуль 1,2
3. Менеджмент	Модуль 3,4
4. Ценообразование	Модуль 4

4.3 Занятия лекционного типа

В соответствии с п. 31 приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» занятия лекционного типа проводятся в форме лекций и иных учебных занятий, предусматривающих преимущественную передачу учебной информации научно-педагогическими работниками академии.

По дисциплине «Маркетинг» занятия лекционного типа проводятся в форме лекций.

4.4 Занятия семинарского типа

В соответствии с п. 31 приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» занятия семинарского типа проводятся в форме: семинаров, практических занятий, практикумов, лабораторные работы, коллоквиумов.

По дисциплине «Маркетинг» занятия семинарского типа проводятся в форме практических занятий

Практическое занятие — это одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного теоретического материала, его более глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических, прикладных целях. Особое внимание на практических занятиях уделяется выработке учебных или профессиональных навыков. Такие навыки формируются в процессе выполнения конкретных заданий — упражнений, задач и т. п. — под руководством и контролем преподавателя.

Практические занятия для ОФО

№ п/п	№ темы	Темы практических занятий	Кол-во часов
-------	--------	---------------------------	--------------

1.	2.	3.	4.
1.	Маркетинг как концепция рыночного управления	Ситуационная задача «Маркетинговая концепция страховой компании». Ситуационная задача «Маркетинг высокотехнологических услуг». Ситуационная задача «Переход компании на маркетинговую концепцию».	2
2.	Маркетинговые исследования	Семинар. Вопросы для обсуждения. Практическое занятие № 1. Деловая игра «Процесс принятия управленческого решения» Ситуационная задача «Рынок туристических услуг». Ситуационная задача «SWOT-анализ для производителя молочной продукции». Ситуационная задача «SWOT-анализ для кондитерской фабрики». Ситуационная задача «SWOT-анализ для коммерческого банка».	2 2
3.	Исследование и анализ рыночной ситуации. Маркетинговая среда	Семинар. Вопросы для обсуждения. Практическое занятие № 2. Деловая игра «Мозговой штурм – основа принятия решения». Ситуационная задача «Составление плана маркетингового исследования». Ситуационная задача «Исследование рынка сети продовольственных магазинов». Ситуационная задача «Исследование рынка страховых услуг». Деловая игра «Коммерческая фирма-мировой рынок». Ситуационная задача «Развитие НК «Роснефть». Ситуационная задача «Конкурентоспособность медицинской техники. Ситуационная задача «Конкурентоспособность сетей магазинов бытовой техники». Ситуационная задача «Исследование предпочтений потребителей». Практическое занятие № 3. Практическое занятие № 4.	2 2 2 2
4.	Товар и товарная политика	Семинар. Вопросы для обсуждения. Практическое занятие № 5. Ситуационная задача «Позиционирование торговой фирмы». Ситуационная задача «Как надо позиционировать товар». Ситуационная задача «Жизненный цикл товара».	2 2
5.	Ценовая политика в маркетинге	Семинар. Вопросы для обсуждения. Практическое занятие № 6. Ситуационная задача «По какой цене продавать майонез?».	2
6.	Сбытовая политика и организация товародвижения	Семинар. Вопросы для обсуждения. Практическое занятие № 7. Деловая игра «Мозговая атака – способ выдвижения новых идей». Ситуационная задача «Система товародвижения производственной компании».	2
7.	Коммуникационная политика	Семинар. Вопросы для обсуждения. Практическое занятие № 8.	2

		Деловая игра «Рекламное выступление менеджера фирмы». Ситуационная задача «Стимулирование сбыта на рынке услуг». Ситуационная задача «Маркетинговые коммуникации сбытовой организации». Ситуационная задача «Ошибки в наружной рекламе»	
8.	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности	Семинар. Вопросы для обсуждения. Практическое занятие № 9. Ситуационная задача «Реорганизация организационной структуры предприятия». Ситуационная задача «Аудит маркетинга».	2 2
9.	Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	Деловая игра «Требования к предпринимателю».	2
Всего			32

Практические занятия для ЗФО

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	2	3	4
1.	Маркетинг как концепция рыночного управления	Ситуационная задача «Маркетинговая концепция страховой компании». Ситуационная задача «Маркетинг высокотехнологических услуг». Ситуационная задача «Переход компании на маркетинговую концепцию».	1
2.	Маркетинговые исследования	Семинар. Вопросы для обсуждения. Практическое занятие № 1. Деловая игра «Процесс принятия управленческого решения» Ситуационная задача «Рынок туристических услуг». Ситуационная задача «SWOT-анализ для производителя молочной продукции». Ситуационная задача «SWOT-анализ для кондитерской фабрики».	4
3.	Исследование и анализ рыночной ситуации. Маркетинговая среда	Семинар. Вопросы для обсуждения. Практическое занятие № 2. Деловая игра «Мозговой штурм – основа принятия решения». Ситуационная задача «Составление плана маркетингового исследования». Ситуационная задача «Исследование рынка сети продовольственных магазинов». Ситуационная задача «Исследование предпочтений потребителей».	
4.	Товар и товарная политика	Семинар. Вопросы для обсуждения. Практическое занятие № 5. Ситуационная задача «Позиционирование торговой фирмы». Ситуационная задача «Как надо	2

		позиционировать товар». Ситуационная задача «Жизненный цикл товара».	
5	Ценообразование в маркетинге	Семинар.. Вопросы для обсуждения. Ситуационная задача.	1
6.	Коммуникационная политика	Семинар. Вопросы для обсуждения. Практическое занятие № 8. Деловая игра «Рекламное выступление менеджера фирмы». Ситуационная задача «Стимулирование сбыта на рынке услуг». Ситуационная задача «Маркетинговые коммуникации сбытовой организации». Ситуационная задача «Ошибки в наружной рекламе»	2
	Итого		10

4.5 Курсовые проекты (работы)

Выполнение курсовых проектов (курсовых работ) по дисциплине не предусмотрено учебным планом.

4.6 Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы студентов:

1. Выполнение самостоятельных и контрольных работ по разделам. Самостоятельное выполнение контрольной работы по дисциплине «Маркетинг» способствует систематизации полученных студентами знаний по основным разделам. В процессе выполнения заданий студенты учатся самостоятельно пользоваться нормативной документацией, справочной, периодической и другой литературой, интернет-источниками.

2. Коллоквиум по ключевым теоретическим разделам курса (разделы 1 и 9). Проведение коллоквиумов способствует систематизации студентами ключевых теоретических положений курса, создание, обоснование спроса, формирование имиджа и ценообразования, виды торговли товарами и услугами, продвижение на рынок, коммуникационная политика, современные тенденции развития маркетинга в РФ и на мировом рынке.

Вопросы для выполнения самостоятельной работы.

1. Маркетинговый подход в менеджменте на современном российском предприятии (на примере...).
2. Маркетинг организаций (организация по выбору студента, согласованному с преподавателем)
3. Особенности маркетинга в условиях мирового финансового кризиса (на примере...).
4. Процесс управления маркетингом в условиях российской экономики(на примере...).
5. Необходимость и условия применения маркетинга в деятельности предприятий и фирм России (на примере...).
6. Особенности макро- и микросреды функционирования предприятий и фирм в России. Система маркетинга в управлении фирмой (на примере...).
7. Маркетинг промышленных товаров (на примере товара потребительского или производственного назначения).
8. Маркетинг товаров новейшей технологии (на примере...).
9. Роль НИОКР в создании нового товара (на примере...).

10. Создание нового товара и маркетинговая деятельность (на примере...).
11. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность (на примере...).
12. Международная конкурентоспособность товара и маркетинг (на примере...).
13. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
14. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка)
15. Маркетинг услуг (вид услуг по выбору студента, согласованному с преподавателем)
16. Некоммерческий маркетинг в государственных (бюджетных) сферах: здравоохранении, образовании.
17. Маркетинг идей, проектов, технологий на российском и зарубежных рынках (на примере...).
18. Маркетинг персонала (рабочих мест, рабочей силы, карьеры, самомаркетинг) (на примере...).
19. Маркетинг в оптовой и розничной торговле (на примере...).
20. Маркетинг товаров производственного назначения в России (на примере...).
21. Политический маркетинг (на примере...).
22. Страховой маркетинг (на примере...).
23. Методика разработки комплекса маркетинга (на примере...).
24. Организация маркетинговой деятельности фирмы (на примере...).
25. Организация маркетинговой службы на предприятии (на примере...).
26. Система стратегического планирования маркетинга (на примере...).
27. Организация маркетинговых исследований на предприятии
28. Формирование и реализация маркетинговых стратегий на конкретном предприятии (на примере...).
29. Экспортный маркетинг (на примере...).
30. Импортный маркетинг (на примере...).
31. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке страны (страна по выбору обучающегося).
32. Разработка методики комплексного исследования рынка (вид рынка по выбору студента, согласованному с преподавателем).
33. Разработка методики оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (на примере...).
34. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта (на примере...).
35. Разработка программы маркетинга по конкретному товару (товар по выбору студента, согласованному с преподавателем)
36. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару (товар по выбору студента, согласованному с преподавателем)
37. Сегментирование рынка и учет специфики поведения потребителей (на примере...).
38. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара (товар по выбору студента, согласованному с преподавателем)
39. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара (товар по выбору студента, согласованному с преподавателем)
40. Управление рекламной деятельностью в современных российских условиях (на примере...).
41. Система маркетинга в управлении фирмой (на примере...).
42. Стратегия и тактика маркетинга (на примере...).
43. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности фирмы (на примере...).

44. Эффективность маркетинговой деятельности: критерии, показатели, технологии расчета (на примере...).
45. Интернет-маркетинг: состояние и перспективы в России (на примере...).

Вопросы к экзамену

1. История возникновения маркетинга. Развитие маркетинга в России.
2. Развитие основных концепций маркетинга.
3. Понятие и характеристика функций маркетинга.
4. Основные виды маркетинга.
5. Технология маркетинговой деятельности. Комплекс маркетинга «4Р».
6. Основные законы, регламентирующие маркетинговую деятельность.
7. Рынок как объект маркетинга. Функции и характеристика рынка.
8. Классификация рынков.
9. Определение емкости рынка. Прогноз объема продаж товара.
10. Понятие конъюнктуры рынка.
11. Понятие среды маркетинга, факторы и субъекты на нее влияющие. Необходимость изучения и анализа маркетинговой среды.
12. Основные характеристики макросреды маркетинга фирмы.
13. Основные характеристики микросреды маркетинга фирмы.
14. Основные понятия сегментации.
15. Основные признаки и критерии сегментации.
16. Основные стратегии охвата рынка.
17. Процесс выбора целевого рынка.
18. Позиционирование товара на рынке.
19. Товар в системе маркетинга. Модель товара.
20. Классификация товаров в маркетинге.
21. Понятие и характеристика жизненного цикла товара.
22. Сущность товарной политики. Понятие товарного ассортимента.
23. Рыночные атрибуты товара: марки товара и товарный знак; упаковки товара, ее значение.
24. Понятие товара – новинки. Особенности маркетинга новинок.
25. Процесс создания новых товаров.
26. Понятие конкурентоспособности и качества товара.
27. Понятие и функции цены в системе маркетинга.
28. Система и классификация цен.
29. Основные виды цен на существующие и новые товары.
30. Разработка ценовой стратегии и политики.
31. Понятие и характеристика комплекса коммуникаций.
32. Разработка коммуникационной стратегии.
33. Понятие и виды рекламы. Разработка рекламной кампании.
34. Средства распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств рекламы.
35. Процесс рекламной деятельности.
36. Стимулирование сбыта как элемент коммуникаций.
37. Связь с общественностью как элемент коммуникаций.
38. Личная продажа как элемент коммуникаций.
39. Система товародвижения, ее задачи.
40. Понятие и характеристика каналов товародвижения.
41. Характеристика торговых посредников как участников товародвижения.
42. Характеристика оптовой торговли. Функции предприятий оптовой торговли.
43. Характеристика розничной торговли. Маркетинговые решения розничного торговца.

44. Организация маркетинговой деятельности. Эффективность маркетинговой деятельности.
45. Формирование структуры службы маркетинга на предприятии.
46. Принципы построения маркетинговых структур. Достоинства и недостатки отдельных маркетинговых структур.
47. Система контроля маркетинговой деятельности.
48. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований.
49. Основные принципы, виды и типы маркетинговых исследований.
50. Основные направления (объекты) маркетинговых исследований.
51. Процесс маркетингового исследования. Подготовка отчета о маркетинговом исследовании.
52. Методы и инструменты сбора маркетинговой информации. Понятие и виды анкеты.
53. Понятие и виды маркетинговой информации.
54. Характеристика первичной и вторичной информации.
55. Особенности планирования маркетинговой деятельности.
56. Модели, используемые для разработки стратегии маркетинга.
57. План маркетинга, его содержание и порядок разработки. Бюджет маркетинга.
58. Понятие потребителя в маркетинговой среде. Модель поведения индивидуального потребителя.
59. Факторы, оказывающие влияние на поведение индивидуального (конечного) потребителя.
60. Процесс принятия решения о покупке индивидуальным потребителем.
61. Специфика поведения потребителей-организаций.
62. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения.
63. Типы закупочных ситуаций.
64. Процесс принятия решения о покупке организационным потребителем.
65. Специфика некоммерческого маркетинга.
66. Понятие услуги. Особенности маркетинга услуг.
67. Маркетинг в банковской сфере.
68. Специфика маркетинга в туризме.

5. Образовательные технологии

5.1 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях.

5.1.1 Образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях:

В рамках семинарских (практических) занятий с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся используются следующие образовательные технологии:

- выполнение заданий (индивидуально и в малых группах) с последующей презентацией и обсуждением результатов;
- деловые игры;
- занятия в компьютерном классе (изучение сайтов и порталов с региональной статистикой - Росстат);
- case-studies;
- мастер-классы.

5.2.2. Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях:

семинары-диспуты, предполагающие коллективное обсуждение проблем регионального менеджмента с целью определения путей их решения; учебная дискуссия, используемая при анализе проблемных ситуаций; компьютерные технологии обучения для сбора, обработки информации, подготовки докладов и презентации результатов работы.

Модуль	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Кол-во часов
2	Л	компьютерные технологии	8
		семинары-диспуты, учебная дискуссия	4
	ПЗ	деловые и ролевые игры	8
Итого:			20

Общее количество часов, используемых в аудиторных занятиях дисциплины в интерактивной форме, составляет 83%.

6 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

6.1. Контрольные вопросы и система оценивания

По дисциплине предусмотрено 2 вида контроля: текущий и итоговый.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса по результатам выполнения самостоятельной работы, подготовки докладов, участия в дискуссиях, деловых и ролевых играх, проведения изучения кейсов.

Оценка текущего контроля складывается из результатов тестов и контрольных работ, опросов, активности и аргументированности в дискуссиях, оценки докладов и рефератов.

Итоговый контроль по дисциплине- экзамен.

6.2. Уровень требований и критерии оценок

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом:

- оценки за работу в модуле;
- оценки итоговых знаний в ходе зачета.

6.3 Методические указания к написанию реферата

В целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития навыков самостоятельного научного поиска в учебном процессе института практикуется написание рефератов, в том числе и по курсу «Маркетинг».

Реферат (от лат. «докладывать», «сообщать») представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих научных и нормативных источников или изложение сути монографии, статьи, одним словом, первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами. Реферат представляет собой самостоятельную творческую работу, выполненную и оформленную согласно требованиям, предъявляемым к научным работам.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. Рекомендованная тематика примерна. Поэтому студент при желании может предложить сам ту или иную тему, согласовав ее предварительно с руководителем.

Содержание и оформление реферата. Прежде всего, хотелось бы обратить внимание на очень важную часть всякой работы – план, который должен раскрывать заявленную проблему. Единой схемы составления плана не существует, главное в том, чтобы его пункты представляли собой логическую канву проблемы. Первый элемент плана – введение, далее следует основная часть, заключение, ссылки на литературу и библиографический список. Страницы необходимо пронумеровать, реферат должен быть подписан и иметь дату завершения работы над текстом. Весь научный аппарат должен быть оформлен в соответствии с требованиями ГОСТа.

Во введении необходимо обосновать актуальность проблемы, наметить пути ее анализа и решения, дать краткий аналитический обзор литературы и обосновать структуру изложения материала. Основная часть должна представлять последовательное изложение вопросов плана, каждому из вопросов должен предшествовать заголовок. Желательно, чтобы весь материал был равномерно распределен по вопросам, изложение каждого вопроса завершалось кратким выводом. Содержание каждого из разделов (параграфов) должно раскрывать его название. В заключении необходимо сделать концептуальный вывод по всей работе, который раскрывал бы заглавную проблему. Объем реферата – от 5 до 10 печатных страниц.

Ссылки на литературу и нормативные акты могут быть как подстрочными на каждой странице, так и помещаться в конце работы, после заключения с новой страницы. Существуют разные варианты оформления сносок, но необходимо, чтобы в одной и той же работе они были единообразными.

Библиографический список завершает работу. В него необходимо включить все работы и нормативно-правовые акты, с которыми ознакомился автор, а не только те, которые были цитированы в тексте работы. Они должны быть сгруппированы следующим образом:

- нормативные акты
- специальная литература (в алфавитном порядке);
- неопубликованные материалы;
- практические материалы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и опiski, как в тексте, так и в цитатах и в научно-справочном аппарате не допустимы.

Содержание реферата студент должен докладывать на практическом занятии. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 5-7 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада он отвечает на вопросы. На основе обсуждения написанного и доложенного реферата студенту выставляется соответствующая оценка.

Неудовлетворительная оценка выставляется в следующих случаях:

- заявленная тема не раскрыта;
- объем реферата существенно выходит за рамки требований;
- рецензент доказал академическую недобросовестность студента.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплин дисциплины:

7.1 Основная учебная литература:

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 233 с.
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=939196>
2. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с. - (Высшее образование: Бакалавриат)
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=608883>
3. Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учеб. пособие / Т.Н. Рыжикова. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=965203>
4. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=915555>
5. Сеницына О.Н. Маркетинг (для бакалавров): Учебное пособие/О.Н. Сеницына.-М.: КноРус, 2019.- 210 с.
Режим доступа: <https://www.book.ru/book/930437/view2/1>

7.2 Дополнительная литература

1. Наумов В.Н. Маркетинг: Учебник/Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.:
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505620>
2. Маркетинг: Учебник/Под ред. Герасименко В.В.,- 3-е изд. - М.:Прспект, 2016. - 512 с.
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=672940>
3. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с.
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=472903>
4. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник.- М.: ИНФРА-М, 2014.- 272 с. (Печатная версия 1шт.)

7.3 Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Электронная библиотечная система <http://www.znanium.com>
2. Электронная библиотечная система <http://www.ibooks.ru>
3. Каталог индивидуальных изданий "EastView" <http://portal.rucdirect.ru:9002>
4. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru>
5. Консультант Плюс <http://www.consultant.ru>

7.4 Программное обеспечение – программные средства офисного назначения

- операционная система Microsoft Windows/ 2007,
- Power Point;

7.5. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

- справочно-информационная система «Гарант»,
- справочно-информационная система «Консультант»

7.6 Методические указания к самостоятельной работе.

При выполнении творческой работы, подготовке докладов необходимо сформулировать цель и задачи исследования, а также дать краткое определение используемых в работе понятий и ключевых терминов.

Процесс исследования направлен на развитие авторской аргументации на основе анализа исследуемой проблемы, а также обоснование выводов, на основе имеющихся данных и положений маркетинга. При обосновании выводов по результатам работы необходимо раскрыть сущность исследуемых проблем и вопросов, показать связи между основными элементами системы.

7.7. Ориентировочное распределение максимальных баллов по видам работы

№	Вид работы	Кол-во баллов	букв обознач	Примечание
работа студента на лекциях				
1.	посещение лекции (в % к общему кол-ву лекционных занятий)	15 б	ПЛ	за 90-100%
		10 б		за 70-89%
		7 б		за 50-69%
		5 б		за 30-49%
2.	оформление конспекта лекций	3 б	ОК	за весь конспект
<i>Итого</i>		<i>12-15 б</i>		
работа студентов на семинарах				
3.	доклад от лица подгруппы	1 б	ДП	
4.	дополнение к докладу своей подгруппы	1 б	ДОП	
5.	вопросы в ходе доклада другой подгруппе (не менее 3 конструктивных вопросов)	1 б	В	
6.	развёрнутое суждение по выступлению группы	1 б	С	своей / чужой
7.	конструктивная работа в своей подгруппе	1 б	КР	
8.	выполнение тестовых заданий, решение задач и пр.	1 балл	Т,З	за 1 правильный тест, задачу
9.	выполнение коллоквиума, контрольной работы,	1 б	КР	
10.	выполнение нормативов (для физической культуры)	до 3 б	Н	
<i>Итого</i>		<i>30-40 б</i>		
самостоятельная работа студентов				
11.	участие в научной конференции с докладом	20-30 б	Конф	
12.	контрольная работа студента (для 3О) структура контрольной работы: 1. Теоретический вопрос, 2. Тест / задача 3. Решение практической ситуации (кейс)	40-50 б	КР	с защитой

13.	Разработка самостоятельного проекта по дисциплине	по до 25 б	<i>СП</i>	
<i>Итого</i>		25 б		
Итого за семестр		60 б		
кол-во баллов, необходимых для промежуточной аттестации:				
1 аттестация		25 б		
2 аттестация		50 б		
14.	Бонус преподавателя	10 б		с аргументацией
<i>Допуск к экзамену</i>		40-70 б		
Промежуточный контроль				
15.	Зачет			
	«зачтено»	10-30		
	«незачтено»	0-9		
Итого за семестр		100 б		
Система оценок (традиционная – ECTS*)				
Зачет	Экзамен	Соотнесение с системой оценок ECTS*		
Зачтено	«Отлично»	90-100	A – отлично	
	«Хорошо»	80-89	B – очень хорошо	
		70-79	C – хорошо	
	«Удовлетворительно»	60-69	D – удовлетворительно	
50-59		E – посредственно		
Не зачтено	«Неудовлетворительно»	30-49	FX – условно неудовлетворительно	
		0-29	F – неудовлетворительно	

7.8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Подготовка обучающегося предполагает, что он овладеет понятийно-терминологическим аппаратом, методологией самообразования, самовоспитания, самосовершенствования, поэтому важна проблема активизации самостоятельной работы. С целью организации данного вида работы необходимо в первую очередь использовать материал лекционных и практических занятий. Лекционный материал создает проблемный фон с обозначением ориентиров, наполнение которых содержанием производится студентами на семинарских занятиях после работы с учебными пособиями, монографиями и периодическими изданиями. Основная часть времени отводится на знакомство с литературными источниками, которые предлагаются к изучению, работу библиотечных фондов вуза, а также освоение электронных источников информации.

Конспектируя наиболее важные вопросы, имеющие научно-практическую значимость, новизну, актуальность, делая выводы, заключения, высказывая практические замечания, выдвигая различные положения, гипотезы, студенты глубже понимают вопросы курса. Обеспечение высокой профессиональной подготовки во многом зависит от способности студента работать самостоятельно. Самостоятельная работа формирует творческую поисковую активность студентов,

представление о своих научных и социальных возможностях, а также способность выделять главное, развивает и совершенствует логическое мышление.

Для подготовки студентов к практическим занятиям преподавателем предлагаются специально подготовленные о рассматривает темам данной дисциплины вопросы. Подготовка к занятиям осуществляется в соответствии с планом занятия, в котором дается список литературы для подготовки. Для успешного прохождения промежуточной аттестации необходимо изучить теоретическую часть курса, научиться применять теоретические знания в практической профессиональной деятельности, практическом выполнении творческих заданий.

7.9 Перечень информационных технологий, программного обеспечения и информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование программного средства	Вид программного средства
1	1С Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях	Профессиональные пакеты программ
8	Консультант Плюс	Электронные версии справочников, энциклопедий, словарей и т.п.
9	MyTestXPro	Программа компьютерного тестирования
10	Microsoft Windows XP	Операционная система
11	Microsoft Windows 7	Операционная система
12	Microsoft Office 2010	Пакет офисных приложений

8. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Специфика получаемой направленности (профиля) образовательной программы предполагает возможность обучения следующих категорий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

1. с ограничением двигательных функций;
2. с нарушениями слуха.
3. с нарушениями зрения

Организация образовательного процесса обеспечивает возможность беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и (или) инвалидов в учебные аудитории и другие помещения, для этого имеются пандусы, поручни, лифты и расширенные дверные проемы.

В учебных аудиториях и лабораториях имеется возможность оборудовать места для студентов-инвалидов с различными видами нарушения здоровья, в том числе опорно-двигательного аппарата и слуха. Освещенность учебных мест устанавливается в соответствии с положениями СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещения». Все предметы, необходимые для учебного процесса, располагаются в зоне максимальной досягаемости вытянутых рук.

Помещения предусматривают учебные места для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, имеющих сердечно-сосудистые заболевания, они оборудованы солнцезащитными устройствами (жалюзи), в них имеется система климат-контроля.

По необходимости для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатываются индивидуальные учебные планы и индивидуальные графики, обучающиеся обеспечиваются печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Уровень требований и критерии оценок

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- обсуждение вынесенных в планах практических занятий вопросов тем и контрольных вопросов;
- решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- выполнение контрольных заданий и обсуждение результатов;
- участие в дискуссии по проблемным темам дисциплины и оценка качества анализа проведенной научно-исследовательской работы;
- обсуждения законодательных, правовых и нормативных актов.

Промежуточная аттестация проводится в форме рубежного контроля.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом:

- оценки за работу в триместре (оценки за выполнение контрольных заданий, решения задач, участия в дискуссии на практических занятиях и др.);
- оценки знаний в ходе рубежного контроля.

Распределение максимального количества баллов по видам работы

№ п/п	Вид отчетности	Баллы
1	Работа в семестре	60
2	Экзамен	40
3	Итого	100

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер или ноутбук, оборудование мультимедиа (проектор), доска). Мультимедиа-проектор необходим для демонстрации электронных презентаций по разделам дисциплины.

Перечень электронных ресурсов необходимых для изучения дисциплины представлен в таблице 11.

Таблица 11 - Перечень электронно-библиотечных систем

№	Наименование ресурса	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия документа
1	ЭБС Znanium	ООО «ЗНАНИУМ». Договор № 2500 эбс от 25.09.2017 г.	с 25.09.2017 г. по 24.09.2018 г.
2	Научная электронная библиотека eLibrary (ринц)	ООО «Научная электронная библиотека» (г. Москва). Лицензионное соглашение № 7241 от 24.02.12 г.	бессрочно
3	ЭБС IBooks	ООО «Айбукс». Договор № 19-01/18-К от 25.01.2018 г.	с 25.01.2018 по 25.01.2019 г.
4	ЭБС Book.ru	ООО «КноРус медиа». Договор №18491866 от 26 апреля 2018 г.	Срок действия до 26 апреля 2019 г.

Перечень программных средств информационно-коммуникационных технологий, задействованных в образовательном процессе по дисциплине представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Перечень программных средств информационно-коммуникационных технологий, задействованных в образовательном процессе по дисциплине

Перечень лицензионного программного обеспечения, реквизиты подтверждающего документа
1. ОС – Windows 10 Pro RUS. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год. 2. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год. 3. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice, Mozilla Firefox

Перечень средств материально-технического обеспечения для обучения по дисциплине представлен в таблице 13.

Таблица 13 - Перечень средств материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		
Аудитории для проведения занятий лекционного типа (Л)		
ауд. 404, 408, 301-303, 202, 206, 212, 210, 225, 227, 230, 232, 236, 237, 238	мультимедийный проектор (переносной или стационарный), ноутбук (переносной) доска парты, или столы со стульями	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.
Аудитории для проведения занятий семинарского типа (СТ), курсовых работ (курсовых проектов) (КР), групповых (ГКонс) и индивидуальных консультаций (ИКонс), текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации (ПА)		
230, 232, 236, 237, 238, 401,402, 403, 410,412	мультимедийный проектор (переносной или стационарный), ноутбук (переносной) доска парты, или столы со стульями	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.
Помещения для самостоятельной работы		
Компьютерный класс ауд. 114	20 посадочных мест, рабочее место преподавателя, 20 компьютеров с выходом в интернет	1. ОС – Windows 10 Pro RUS. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год. 2. 1С:Предприятие 8. Комплект для

		<p>обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)</p> <p>3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.</p> <p>4. Microsoft Access 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>5. Microsoft Project профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>6. Microsoft SQL Server 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>7. Microsoft SQL Server Management Studio 2017. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>8. Microsoft Visio профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>9. Microsoft Visual Studio Enterprise 2015. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>10. CorelDRAW Graphics Suite X5 (15+1шт) Corel License Certificate № 4090614 от 15.03.2012.</p> <p>11. Microsoft Office стандартный 2010 (20шт). Microsoft Open License №48587685 от 27.05.2011.</p> <p>12. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Blender, GIMP, Google Chrome,</p>
--	--	--

		<p>Inkscape, LibreCAD, LibreOffice, Maxima, Mozilla Firefox, Notepad++, Oracle VM VirtualBox, StarUML V1, Arduino Software (IDE) , Oracle Database 11g Express Edition.</p> <p>13. Autodesk 3ds Max 2016. Письмо от 19.08.2016 подтверждающее право использования по программе Autodesk Education Community (Autodesk Education Team).</p> <p>14. Autodesk AutoCAD 2016 — Русский (Russian). Письмо от 19.06.2016 подтверждающее право использования по программе Autodesk Education Community (Autodesk Education Team).</p> <p>15. Embarcadero RAD Studio XE8 (10шт.). Сублицензионный договор №Tr000019973 от 23.04.2015 (ЗАО СофтЛайн Трейд).</p> <p>16. Adobe Reader DC. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p> <p>17. Adobe Flash Player. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p>
<p>Компьютерный класс</p> <p>ауд. 114а</p>	<p>16 посадочных мест, рабочее место преподавателя, 16 компьютеров с выходом в интернет, проектор, проекционный экран, сетевая академия CISCO.</p>	<p>1. ОС – Windows 10 Pro RUS. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>2. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)</p> <p>3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.</p> <p>4. Microsoft Access 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>5. Microsoft Project профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017,</p>

		<p>Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>6. Microsoft Visio профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>7. Microsoft Visual Studio Enterprise 2015. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>8. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Blender, GIMP, Google Chrome, Inkscape, LibreCAD, LibreOffice, Maxima, Mozilla Firefox, Notepad++, Oracle VM VirtualBox, StarUML V1, Arduino Software (IDE) , Oracle Database 11g Express Edition.</p> <p>9. Embarcadero RAD Studio XE8 (10шт.). Сублицензионный договор №Tr000019973 от 23.04.2015 (ЗАО СофтЛайн Трейд).</p> <p>10. Adobe Reader DC. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p> <p>11. Adobe Flash Player. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p>
Читальный зал	16 посадочных мест, рабочее место преподавателя, 17 компьютеров с выходом в интернет	<p>1. ОС – Windows XP Professional RUS. (Коробочная версия Vista Business Starter (17шт.) и Vista Business Russian Upgrade Academic Open (17шт) - Лицензионный сертификат № 42762122 от 21.09.2007.</p> <p>2. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)</p> <p>3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.</p> <p>4. Microsoft Access 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017,</p>

		<p>Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>5. Microsoft Office 2007 Russian. Лицензионный сертификат № 42373687 от 27.06.2007</p> <p>6. Microsoft Project профессиональный 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>7. Microsoft Visio профессиональный 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>8. Microsoft Visual Studio 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>9. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Blender, GIMP, Google Chrome, Inkscape, LibreCAD, LibreOffice, Maxima, Mozilla Firefox, Notepad++, StarUML V1.</p>
--	--	---