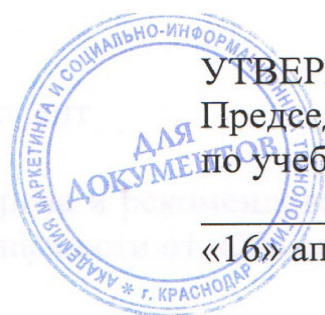


**Негосударственное аккредитованное некоммерческое частное
образовательное учреждение высшего образования
«Академия маркетинга и социально-информационных технологий –
ИМСИТ»
(г. Краснодар)**

Факультет менеджмента

Кафедра государственного и корпоративного управления



УТВЕРЖДАЮ

Председатель НМС, проректор
по учебной работе, профессор

Н.Н. Павелко
Н.Н. Павелко

«16» апреля 2018 г.

Б1.Б.20

МАРКЕТИНГ

рабочая программа по дисциплине
для студентов направления подготовки
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) образовательной программы
«Финансы и кредит»

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

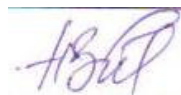
Краснодар
2018

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) образовательной программы «Финансы и кредит»/сост. Г.Н. Юльчиева, д-р экон. наук, доцент. – Краснодар: Академия ИМСИТ, 2018.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) образовательной программы «Финансы и кредит», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 ноября 2015 г. № 1327.

Составитель:

доктор экономических наук, доцент



Г.Н. Юльевича

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

Зав. кафедрой государственного и корпоративного управления, канд. экон. наук, доцент



С.А. Мусиенко

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

Согласовано:

Проректор по качеству образования,
доцент



.В. Писаренко

Рецензенты:

И.В. Балашова, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления Краснодарского филиала ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Шупило О.М., директор ООО «СофтСервис-Юг», г. Краснодар

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	5
4. Содержание и структура дисциплины	8
4.1 Содержание разделов дисциплины	8
4.2 Структура дисциплины	11
4.3 Занятия лекционного типа	13
4.4 Занятия семинарского типа	13
4.5 Курсовая работа	16
4.6 Самостоятельное изучение разделов дисциплины	16
5. Образовательные технологии	19
5.1 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях	30
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	30
7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины	32
7.1 Основная литература	32
7.3 Периодические издания	33
7.4 Интернет-ресурсы	33
7.5 Методические указания по организации деятельности обучающихся по видам занятий	34
8. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	34
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	35

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цели:

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 ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» входит в профессиональный цикл и относится к базовой его части гуманитарного, социального и экономического цикла ОП ВО специальности 38.03.01 Экономика.

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

Знания, полученные при изучении дисциплины являются общим теоретическим и методологическим основанием для других экономических наук конкретной экономики, функционально-экономических наук, информационно-аналитических наук (экономико-математические методы и модели).

Освоение данной дисциплины необходимо для формирования знания, умений и навыков в области профессиональной деятельности и для решения профессиональных задач предусмотренных ФГОС ВО направления подготовки 38.03.01 Экономика.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины в соответствии с видами профессиональной деятельности, согласно учебного плана, на которые ориентирована ОПОП бакалавриата, должны быть решены следующие профессиональные задачи и сформированы следующие общекультурные (ОК), общепрофессиональные (ОПК), профессиональные (ПК) компетенции:

ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности		
Знать	Уметь	Владеть
<ul style="list-style-type: none"> – научную проблематику соответствующей области знаний; – предметную область, систему, содержание и взаимосвязь основных принципов, законов, понятий и категорий гуманитарных и социальных наук, их роль в формировании ценностных ориентаций в социальной и профессиональной деятельности. 	<ul style="list-style-type: none"> – анализировать новую научную проблематику в соответствующей области знаний; – логически мыслить, вести научные дискуссии; – формировать и аргументировано отстаивать собственную позицию по различным проблемам обеспечения экономической безопасности. 	<ul style="list-style-type: none"> – навыками проведения анализа новых направлений исследований в соответствующей области знаний; – приемами ведения дискуссии и полемики; – первичными навыками научно-исследовательской работы.
ОПК-2 - способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач		
Знать	Уметь	Владеть
<ul style="list-style-type: none"> – способы сбора информации; – методы обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач. 	<ul style="list-style-type: none"> – осуществлять сбор, обработку и анализ информационных данных; – анализировать данные, необходимые для решения профессиональных задач. 	<ul style="list-style-type: none"> – технологией сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; – методами обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач. – методами сбора данных, необходимых для решения профессиональных задач
ОПК-3 - способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы		
Знать	Уметь	Владеть

<ul style="list-style-type: none"> – общие принципы и инструментальные средства, используемые для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей 	<ul style="list-style-type: none"> – осуществлять выбор инструментов для обработки и анализа экономических данных, обоснования выводов 	<ul style="list-style-type: none"> – современными методиками расчета, анализа, оценки, интерпретации полученных результатов, – обоснования выводов, методами обработки массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей
<p>ПК-3 способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами</p>		
<p>Знать</p>	<p>Знать</p>	<p>Знать</p>
<ul style="list-style-type: none"> – маркетинговые понятия и стратегии. – особенности организации маркетинга на предприятии. – Особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия. 	<ul style="list-style-type: none"> – применять на практике полученные знания в проведении маркетинговых исследований рынка – проводить маркетинговые исследования рынка и представлять и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами. – проводить маркетинговые исследования в нестандартных рыночных ситуациях 	<ul style="list-style-type: none"> – навыками конкретного и объективного изложения своих знаний в области маркетинговых исследований – навыками творческого обобщения полученных знаний в сфере маркетинга – способностью определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка

Освоение дисциплины «Маркетинг» обеспечивает подготовку экономистов по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, **область профессиональной деятельности**, которых включает:

экономические, финансовые, маркетинговые, производственно-экономические и аналитические службы организаций различных отраслей, сфер и форм собственности; финансовые, кредитные и страховые учреждения; органы государственной и муниципальной власти; академические и ведомственные научно-исследовательские организации; учреждения системы высшего и среднего профессионального образования, среднего общего образования, системы дополнительного образования.

Освоение дисциплины «Маркетинг» обеспечивает подготовку бакалавров по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, **объектами профессиональной деятельности**, которых являются:

– поведение хозяйствующих агентов, их затраты и результаты, функционирующие рынки, финансовые и информационные потоки, производственные процессы.

Освоение дисциплины «Маркетинг» обеспечивает подготовку экономистов по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, подготовленных к решению ряда следующих **профессиональных задач** в соответствии с **видами профессиональной деятельности**, на которые ориентирована ОПОП:

1) аналитическая, научно-исследовательская деятельность:

– поиск информации по полученному заданию, сбор и анализ данных, необходимых для проведения конкретных экономических расчетов;

– обработка массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализ, оценка, интерпретация полученных результатов и обоснование выводов;

– построение стандартных теоретических и эконометрических моделей исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к области профессиональной деятельности, анализ и интерпретация полученных результатов;

– анализ и интерпретация показателей, характеризующих социально-экономические процессы и явления на микро- и макро- уровне как в России, так и за рубежом;

– подготовка информационных обзоров, аналитических отчетов;

– проведение статистических обследований, опросов, анкетирования и первичная обработка их результатов;

– участие в разработке проектных решений в области профессиональной деятельности, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ

2) расчетно-экономическая деятельность:

– подготовка исходных данных для проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;

– проведение расчетов экономических и социально-экономических показателей на основе типовых методик с учетом действующей нормативно-правовой базы;

– разработка экономических разделов планов предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств;

3) организационно-управленческая деятельность:

– участие в разработке вариантов управленческих решений, обосновании их выбора на основе критериев социально-экономической эффективности с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий принимаемых решений;

– организация выполнения порученного этапа работы;

– участие в подготовке и принятии решений по вопросам организации управления и совершенствования деятельности экономических служб и подразделений предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств с учетом правовых, административных и других ограничений.

4. Содержание и структура дисциплины

4.1 Содержание разделов дисциплины

Таблица 1- Содержание разделов дисциплины

Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля	Формируемые компетенции
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.	Семинар Практическое Задание Задачи Тесты	ОК-3
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.	Семинар Практическое Задание Задачи Тесты	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3
Исследование и анализ рыночной ситуации. Маркетинговая среда	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. 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	Семинар Практическое Задание Задачи Тесты	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3

Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля	Формируемые компетенции
	<p>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>		
Товар и товарная политика	<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>	Семинар Практическое Задание Задачи Тесты	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3
Ценовая политика в маркетинге	<p>Сущность, цели и роль ценовой политики. Сущность рыночного ценообразования. Структура цены. Функции цены в условиях рыночной экономики. Роль ценообразования в комплексе маркетинга. Внутренние и внешние факторы, влияющие на ценовую политику и ценообразование. Методы ценообразования. Определение цены на основе издержек производства. Методы учета рыночной конъюнктуры. Цены в условиях конкуренции. Маркетинговые стратегии цен. Причины и условия изменения текущих цен. Реакция субъектов маркетинговой системы на изменение цен.</p>	Семинар Практическое Задание Задачи Тесты	ОК-3

Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля	Формируемые компетенции
Сбытовая политика и организация товародвижения	Цели, задачи и основные элементы сбытовой политики. Структура и типы каналов распределения. Факторы, влияющие на выбор канала распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Логистика товародвижения. Типы посредников и их роль в процессе товародвижения. Классификация организаций оптовой и розничной торговли.	Семинар Практическое Задание Задачи Тесты	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3
Коммуникационная политика	Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации. Методы продвижения. Выбор метода продвижения. 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. Мультимедиа технологии и концепция маркетинга в среде Интернет.	Семинар Практическое Задание Задачи Тесты Доклады Рефераты	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3
Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности	Современная концепция управления фирмой на основе принципов и методов маркетинга. Взаимосвязь и последовательность осуществления основных функций управления маркетингом. Планирование маркетинга. Общая концепция планирования маркетинга. Структура и содержание плана маркетинга, последовательность его разработки. Стратегическое маркетинговое планирование. Конкретизация и оценка маркетинговых стратегий. Организация маркетинга. Цели, задачи и основные функции службы маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом. Требования, предъявляемые к руководителям и специалистам	Семинар Практическое Задание Задачи Тесты	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3

Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля	Формируемые компетенции
	маркетинговых служб. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Основные функции менеджера по маркетингу. Контроль маркетинга. Цели, задачи и виды маркетингового контроля. Общие сведения о стратегическом контроле маркетинговой деятельности фирмы.		
Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	Международный маркетинг. Маркетинг интеллектуального капитала. Некоммерческий маркетинг. Маркетинг услуг. Интернет-маркетинг.	Практическое Задание Задачи Тесты Доклады Рефераты	ПК-3

4.2 Структура дисциплины

Изучение дисциплины осуществляется студентами очной формы обучения (ОФО), ускоренной очной формы обучения (УОФО), заочной формы обучения (ЗФО), ускоренной заочной формы обучения (УЗФО) объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Таблица 2 - Объем учебной дисциплины и виды учебной работы ОФО, УОФО

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		
Аудиторные работа, всего	64/1,78	64/1,78
в том числе:		
лекции	32/0,8	32/0,8
практические занятия (ПР)	32/0,8	32/0,8
Консультации индивидуальные (КИ)		
Контактная работа по промежуточной аттестации (КАЭ)	0,3/0,008	0,3/0,008
Консультации перед экзаменом (Конс)	1	1
Самостоятельная работа в семестре, всего:	44/1,25	44/1,25
в том числе:		
Изучение теоретического материала, подготовка к аудиторным занятиям	18/0,5	18/0,5
Написание и защита исследовательского проекта (ИП)	8/0,22	8/0,22
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, рубежному контролю и т.д.)	18/0,5	18/0,5

Самостоятельная работа в период экз.сессии (Контроль)	34,7/0,96	34,7/0,96
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, ускоренной заочной форме обучения.

Таблица 3 - Объем учебной дисциплины и виды учебной работы ЗФО, УЗФО

Вид работы	Трудоемкость, часов (зач.ед.)		
	Всего часов / зач. ед.	2 курс 2 сессия	3 курс 1 сессия
Общая трудоемкость (часы, зачетные единицы)	144/4,11	36/1	108/3,08
Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего	18,3/0,52	2/0,05	16/0,45
Аудиторная работа, всего:		2/0,05	
Лекции (Л)	6/0,17	2/0,05	4/0,11
Практические занятия (ПР)	10/0,28	-	10/0,28
Контактная работа по промежуточной аттестации (КАЭ)	0,3/0,008	-	0,3/0,008
Самостоятельная работа в семестре, всего:	117/3,34	34/0,94	83/2,37
Самостоятельное изучение разделов	26/0,72	17/0,47	26/0,72
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	80/2,28	11/0,30	46/1,31
Реферат (Р)	11/0,30	6/0,16	11/0,30
Самостоятельная работа в период экз.сессии (Контроль)	8,7/0,25	-	8,7/0,25
Вид итогового контроля по дисциплине	Экзамен	-	Экзамен

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

Таблица 4 - Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре ОФО, УОФО

№ Раз дел а	Наименование модулей	Контактная работа/ контактные часы					Самост оятельн ая работа
		Всего	Аудиторна я работа		Кон с, КАЭ	ИК, КА	
			Л	ПР			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Модуль 1 Теоретические основы маркетинга	22	6	6			10
2	Модуль 2 Товар в маркетинге	26	8	8			10
3	Модуль 3. Ценообразование в маркетинге	26	8	8			10
4	Модуль 4. Продвижение товара на рынок	30	10	10			10

5	Консультации	1					
6	Контроль	34,7			0,3		
	Итого	144	32	32	0,3		44

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

Таблица 5 - Разделы дисциплины, изучаемые на 5 курсе ЗФО, УЗФО

№ 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	ПР				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
2 курс 1 сессия								
1	Модуль 1 Теоретические основы маркетинга		2				34	
	Итого	36	2				34	
2 курс 2 сессия								
2	Модуль 2 Товар в маркетинге	23	1	2			20	
3	Модуль 3. Ценообразование в маркетинге	29	1	4			24	
4	Модуль 4. Продвижение товара на рынок	45	2	4			39	
5	Консультации	1						
6	Контроль	8,7			0,3			
	<i>Итого:</i>	108	4	10			83	
	<i>Всего:</i>	144	6	10	0,3		117	

*Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплине осуществляется в соответствии с приказом 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».

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

Таблица 6 - Содержание и структура дисциплины «Деньги, кредит, банки», практические занятия по формам обучения

№ п/п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр ОФО, УОФО / курс ЗФО, УЗФО	ОФО, УОФО (часы)	ЗФО, УЗФО (часы)
	Маркетинг как концепция рыночного управления Ситуационная задача «Маркетинговая концепция страховой компании». Ситуационная задача «Маркетинг высокотехнологических услуг». Ситуационная задача «Переход компании на маркетинговую концепцию».	ОК-3	4/3	2	1
	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».	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	4/3	4	2
	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	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	4/3	10	2

№ п/п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр ОФО, УОФО / курс ЗФО, УЗФО	ОФО, УОФО (часы)	ЗФО, УЗФО (часы)
	«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.				
	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».	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	4/3	4	2
	Ценовая политика в маркетинге Семинар. Вопросы для обсуждения. Практическое занятие № 6. Ситуационная задача «По какой цене продавать майонез?».	ОК-3	4/3	2	1
	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».	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	4/3	2	-
	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»	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	4/3	2	2
	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности Семинар. Вопросы для обсуждения.	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3	4/3	4	-

№ п/п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр ОФО, УОФО / курс ЗФО, УЗФО	ОФО, УОФО (часы)	ЗФО, УЗФО (часы)
	Практическое занятие № 9. Ситуационная задача «Реорганизация организационной структуры предприятия». Ситуационная задача «Аудит маркетинга».				
	Особенности маркетинга в различных сферах деятельности Деловая игра «Требования к предпринимателю».	ПК-3	4/3	2	-
				32	10

4.5 Курсовая работа

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

4.6 Самостоятельное изучение разделов дисциплины

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических и интерактивных занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины «Маркетинг» в соответствии с программой и рекомендованной литературой.

Самостоятельная работа выполняется в виде подготовки домашнего задания или сообщения по отдельным вопросам, написание и защита научно-исследовательского проекта.

Контроль качества выполнения самостоятельной (домашней) работы может осуществляться с помощью устного опроса на лекциях или практических занятиях, обсуждения подготовленных научно-исследовательских проектов, проведения тестирования.

Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией.

Письменные работы позволяют оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающимися представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Формы и методы самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг»

№ п/п	Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1	Модуль 1 Теоретические основы маркетинга	выполнение домашнего задания (ДЗ), написание и защита исследовательского проекта (ИП), рубежный контроль (РК), тестирование (Т)	Опрос, защита исследовательского проекта, тестирование

№ п/п	Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
2	Модуль 2 Товар в маркетинге	выполнение домашнего задания (ДЗ), написание и защита исследовательского проекта (ИП), рубежный контроль (РК), тестирование (Т)	Опрос, защита исследовательского проекта, тестирование
	Модуль 3. Ценообразование в маркетинге	выполнение домашнего задания (ДЗ), написание и защита исследовательского проекта (ИП), рубежный контроль (РК), тестирование (Т)	Опрос, защита исследовательского проекта, тестирование
	Модуль 4. Продвижение товара на рынок	выполнение домашнего задания (ДЗ), написание и защита исследовательского проекта (ИП), рубежный контроль (РК), тестирование (Т)	Опрос, защита исследовательского проекта, тестирование

Методические указания по выполнению научно-исследовательского проекта по дисциплине «Маркетинг».

Формой осуществления и развития науки является научное исследование, т. е. изучение с помощью научных методов явлений и процессов, анализа влияния на них различных факторов, а также, изучение взаимодействия между явлениями, с целью получения убедительно доказанных и полезных для науки и практики решений с максимальным эффектом.

Цель научного исследования – определение конкретного объекта и всестороннее, достоверное изучение его структуры, характеристик, связей на основе разработанных в науке принципов и методов познания, а также получение полезных для деятельности человека результатов, внедрение в производство с дальнейшим эффектом.

Основой разработки каждого научного исследования является методология, т. е. совокупность методов, способов, приемов и их определенная последовательность, принятая при разработке научного исследования. В конечном счете, методология – это схема, план решения поставленной научно-исследовательской задачи.

Процесс научно - исследовательской работы состоит из следующих основных этапов:

1. Выбор темы и обоснование ее актуальности.
2. Составление библиографии, ознакомление с законодательными актами, нормативными документами и другими источниками, относящимися к теме проекта (работы).
3. Разработка алгоритма исследования, формирование требований к исходным данным, выбор методов и инструментальных средств анализа.
4. Сбор фактического материала в статистических органах, на предприятиях различных форм собственности, в рыночных структурах и других организациях.
5. Обработка и анализ полученной информации с применением современных методов финансового и хозяйственного анализа, математико-статистических методов.
6. Формулировка выводов и выработка рекомендаций.
7. Оформление работы (проекта) в соответствии с установленными требованиями.

При выборе темы работы (проекта) полезно также принять во внимание следующие факторы:

- личный научный и практический интерес студента;
- возможность продолжения исследований, проведенных в процессе выполнения научно-исследовательской работы (проекта) по другим дисциплинам и иным научным работам;
- наличие оригинальных творческих идей;
- опыт публичных выступлений, докладов, участия в конференциях, семинарах;

- научную направленность кафедры и т.д.

Примерная тематика научно-исследовательских работ (проектов)

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...).

5. Образовательные технологии

В процессе освоения дисциплины «Маркетинг» используются следующие образовательные технологии в виде контактной и самостоятельной работы:

1. Стандартные методы обучения:

- проблемная лекция;
- информационная лекции;
- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, раскрываемые в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- письменные и/или устные домашние задания;
- консультации преподавателей;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение указанных выше письменных или устных заданий, работа с литературой и др.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- интерактивные лекции;
- анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода;
- обсуждение подготовленных студентами научно-исследовательских работ (проектов);
- обсуждение результатов работы студенческих исследовательских групп.

Тематический план освоения дисциплины «Маркетинг», описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения ОПОП ВО направления подготовки 38.03.01 Экономика с применяемыми образовательными технологиями представлен в таблице 8.

Таблица 8 - Образовательные технологии в виде контактной и самостоятельной работы, применяемые для освоения дисциплины «Маркетинг»

Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
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.	ОК-3	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – научную проблематику соответствующей области знаний; – предметную область, систему, содержание и взаимосвязь основных принципов, законов, понятий и категорий гуманитарных и социальных наук, их роль в формировании ценностных ориентаций в социальной и профессиональной деятельности. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать новую научную проблематику в соответствующей области знаний; – логически мыслить, вести научные дискуссии; формировать и аргументировано отстаивать собственную позицию по различным проблемам обеспечения экономической безопасности <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками проведения анализа новых направлений исследований в соответствующей области знаний; – приемами ведения дискуссии и полемики; 	информационные лекции; практические занятия; письменные домашние задания; самостоятельная работа студентов
Маркетинговые исследования	Маркетинговая информационная система. Источники получения	ОК-3 ОПК-2	Знать: способы сбора информации;	проблемная лекция;

Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
	<p>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.</p>	<p>ОПК-3 ПК-3</p>	<p>- методы обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач. общие принципы и инструментальные средства, используемые для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей</p> <p>Уметь:</p> <p>- осуществлять сбор, обработку и анализ информационных данных;</p> <p>- анализировать данные, необходимые для решения профессиональных задач. осуществлять выбор инструментов для обработки и анализа экономических данных, обоснования выводов</p> <p>Владеть:</p> <p>- технологией сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;</p> <p>- методами обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач.</p> <p>- методами сбора данных, необходимых для решения профессиональных задач:</p>	<p>информационные лекции; практические занятия; письменные и устные домашние задания; расчетно-аналитические, расчетно-графические задания; консультации преподавателей; самостоятельная работа студентов; обсуждение подготовленных студентами научно-исследовательских работ (проектов); обсуждение результатов работы студенческих исследовательских групп.</p>
<p>Исследование и анализ рыночной ситуации.</p>	<p>Рынок как объект маркетинга. Классификация рынков и видов</p>	<p>ОК-3 ОПК-2</p>	<p>Знать: маркетинговые понятия и</p>	<p>практические занятия;</p>

Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
Маркетинговая среда	<p>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. Стилль потребления. Права потребителей и законодательство в области защиты прав потребителей.</p> <p>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</p>	<p>ОПК-3 ПК-3</p>	<p>стратегии.</p> <p>особенности организации маркетинга на предприятии.</p> <p>Особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия.</p> <p>способы сбора информации;</p> <p>- методы обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач.</p> <p>общие принципы и инструментальные средства, используемые для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей</p> <p>Уметь:</p> <p>- осуществлять сбор, обработку и анализ информационных данных;</p> <p>- анализировать данные, необходимые для решения профессиональных задач.</p> <p>осуществлять выбор инструментов для обработки и анализа экономических данных, обоснования выводов</p> <p>Владеть:</p> <p>- технологией сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;</p> <p>- методами обработки данных,</p>	<p>письменные и устные домашние задания;</p> <p>расчетно-аналитические, расчетно-графические задания;</p> <p>консультации преподавателей;</p> <p>самостоятельная работа студентов;</p> <p>интерактивная лекция;</p> <p>анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода;</p> <p>обсуждение подготовленных студентами научно-исследовательских работ (проектов);</p> <p>обсуждение результатов работы студенческих исследовательских групп</p>

Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
	среды.		необходимых для решения профессиональных задач. - методами сбора данных, необходимых для решения профессиональных задач	
Товар и товарная политика	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.	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Знать: – научную проблематику соответствующей области знаний; – предметную область, систему, содержание и взаимосвязь основных принципов, законов, понятий и категорий гуманитарных и социальных наук, их роль в формировании ценностных ориентаций в социальной и профессиональной деятельности. Уметь: – анализировать новую научную проблематику в соответствующей области знаний; – логически мыслить, вести научные дискуссии; формировать и аргументировано отстаивать собственную позицию по различным проблемам обеспечения экономической безопасности Владеть: – навыками проведения анализа новых направлений исследований в соответствующей области знаний; – приемами ведения дискуссии и	практические занятия; письменные и устные домашние задания; расчетно-аналитические, расчетно-графические задания; консультации преподавателей; самостоятельная работа студентов; интерактивная лекция; анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода; обсуждение подготовленных студентами научно-исследовательских работ (проектов); обсуждение

Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
			<p>полемики; – первичными навыками научно-исследовательской работы. технологией сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; - методами обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач. - методами сбора данных, необходимых для решения профессиональных задач</p>	<p>результатов работы студенческих исследовательских групп</p>
<p>Ценовая политика в маркетинге</p>	<p>Сущность, цели и роль ценовой политики. Сущность рыночного ценообразования. Структура цены. Функции цены в условиях рыночной экономики. Роль ценообразования в комплексе маркетинга. Внутренние и внешние факторы, влияющие на ценовую политику и ценообразование. Методы ценообразования. Определение цены на основе издержек производства. Методы учета рыночной конъюнктуры. Цены в условиях конкуренции. Маркетинговые стратегии цен. Причины и условия изменения текущих цен. Реакция субъектов маркетинговой системы на изменение цен.</p>	<p>ОК-3</p>	<p>Знать: способы сбора информации; - методы обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач. общие принципы и инструментальные средства, используемые для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей Уметь: - осуществлять сбор, обработку и анализ информационных данных; - анализировать данные, необходимые для решения профессиональных задач. осуществлять выбор инструментов для обработки и анализа экономических данных,</p>	<p>практические занятия; письменные и устные домашние задания; расчетно-аналитические, расчетно-графические задания; консультации преподавателей; самостоятельная работа студентов; интерактивная лекция; анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода;</p>

Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
			<p>обоснования выводов</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологией сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; - методами обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач. - методами сбора данных, необходимых для решения профессиональных задач 	<p>обсуждение подготовленных студентами научно-исследовательских работ (проектов);</p> <p>обсуждение результатов работы студенческих исследовательских групп</p>
Сбытовая политика и организация товародвижения	<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>ОК-3</p> <p>ОПК-2</p> <p>ОПК-3</p> <p>ПК-3</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – научную проблематику соответствующей области знаний; – предметную область, систему, содержание и взаимосвязь основных принципов, законов, понятий и категорий гуманитарных и социальных наук, их роль в формировании ценностных ориентаций в социальной и профессиональной деятельности. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать новую научную проблематику в соответствующей области знаний; – логически мыслить, вести научные дискуссии; формировать и аргументировано отстаивать собственную позицию по различным проблемам 	<p>практические занятия;</p> <p>письменные и устные домашние задания;</p> <p>расчетно-аналитические, расчетно-графические задания;</p> <p>консультации преподавателей;</p> <p>самостоятельная работа студентов;</p> <p>интерактивная лекция;</p> <p>анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода;</p>

Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
			<p>обеспечения экономической безопасности</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками проведения анализа новых направлений исследований в соответствующей области знаний; – приемами ведения дискуссии и полемики; – первичными навыками научно-исследовательской работы. <p>технологией сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач. - методами сбора данных, необходимых для решения профессиональных задач 	<p>обсуждение подготовленных студентами научно-исследовательских работ (проектов);</p> <p>обсуждение результатов работы студенческих исследовательских групп</p>
Коммуникационная политика	<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,</p>	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	<p>Знать:</p> <p>способы сбора информации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач. <p>общие принципы и инструментальные средства, используемые для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять сбор, обработку и 	<p>практические занятия;</p> <p>письменные и устные домашние задания;</p> <p>расчетно-аналитические, расчетно-графические задания;</p> <p>консультации преподавателей;</p> <p>самостоятельная</p>

Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
	<p>основные этапы. Стимулирование сбыта: общая характеристика, цель, методы стимулирования.</p> <p>Мультимедиа технологии и концепция маркетинга в среде Интернет.</p>		<p>анализ информационных данных;</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать данные, необходимые для решения профессиональных задач. осуществлять выбор инструментов для обработки и анализа экономических данных, обоснования выводов <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологией сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; - методами обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач. - методами сбора данных, необходимых для решения профессиональных задач 	<p>работа студентов; интерактивная лекция; анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода; обсуждение подготовленных студентами научно-исследовательских работ (проектов); обсуждение результатов работы студенческих исследовательских групп</p>
<p>Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности</p>	<p>Современная концепция управления фирмой на основе принципов и методов маркетинга. Взаимосвязь и последовательность осуществления основных функций управления маркетингом.</p> <p>Планирование маркетинга. Общая концепция планирования маркетинга. Структура и содержание плана маркетинга, последовательность его разработки. Стратегическое маркетинговое планирование.</p> <p>Конкретизация и оценка</p>	<p>ОК-3 ОПК-2 ОПК-3</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – научную проблематику соответствующей области знаний; – предметную область, систему, содержание и взаимосвязь основных принципов, законов, понятий и категорий гуманитарных и социальных наук, их роль в формировании ценностных ориентаций в социальной и профессиональной деятельности. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать новую научную 	<p>практические занятия; письменные и устные домашние задания; расчетно-аналитические, расчетно-графические задания; консультации преподавателей; самостоятельная</p>

Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
	<p>маркетинговых стратегий. 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>		<p>проблематику в соответствующей области знаний;</p> <p>– логически мыслить, вести научные дискуссии;</p> <p>формировать и аргументировано отстаивать собственную позицию по различным проблемам обеспечения экономической безопасности</p> <p>Владеть:</p> <p>– навыками проведения анализа новых направлений исследований в соответствующей области знаний;</p> <p>– приемами ведения дискуссии и полемики;</p> <p>– первичными навыками научно-исследовательской работы. технологией сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;</p> <p>- методами обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач.</p> <p>– - методами сбора данных, необходимых для решения профессиональных задач</p>	<p>работа студентов; интерактивная лекция; анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода; обсуждение подготовленных студентами научно-исследовательских работ (проектов); обсуждение результатов работы студенческих исследовательских групп</p>
<p>Особенности маркетинга в различных сферах деятельности</p>	<p>Международный маркетинг. Маркетинг интеллектуального капитала. Некоммерческий маркетинг. Маркетинг услуг. Интернет-маркетинг.</p>	<p>ПК-3</p>	<p>Знать:</p> <p>маркетинговые понятия и стратегии.</p> <p>особенности организации маркетинга на предприятии.</p> <p>Особенности товарной, ценовой и</p>	<p>практические занятия; письменные и устные домашние задания; расчетно-</p>

Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
			<p>распределительной деятельности предприятия.</p> <p>Уметь: применять на практике полученные знания в проведении маркетинговых исследований рынка проводить маркетинговые исследования рынка и представлять и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами. проводить маркетинговые исследования в нестандартных рыночных ситуациях</p> <p>Владеть: навыками конкретного и объективного изложения своих знаний в области маркетинговых исследований навыками творческого обобщения полученных знаний в сфере маркетинга способностью определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка</p>	<p>аналитические, расчетно-графические задания; консультации преподавателей; самостоятельная работа студентов; интерактивная лекция; анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода; обсуждение подготовленных студентами научно-исследовательских работ (проектов); обсуждение результатов работы студенческих исследовательских групп</p>

5.1 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

Интерактивность подразумевает субъект-субъектные отношения в ходе образовательного процесса и, как следствие, формирование с Интерактивные технологии – организация образовательного процесса, которая предполагает активное и нелинейное взаимодействие всех участников, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. Наряду со специализированными технологиями такого рода принцип интерактивности прослеживается в большинстве современных образовательных технологий саморазвивающейся информационно-ресурсной среды.

Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий (контактная работа обучающихся с преподавателем), представлены в таблице 9.

Таблица 9 - Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий (контактная работа обучающихся с преподавателем) по дисциплине «Маркетинг»

Семестр/курс ОФО, УОФО/ 3ФО, УЗФО	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов ОФО, УОФО/ 3ФО, УЗФО
4/5курс	ПР	– анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода; – обсуждение подготовленных студентами научно-исследовательских работ (проектов); – обсуждение результатов работы студенческих исследовательских групп.	22/6

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

По дисциплине «Маркетинг» предусмотрен текущий контроль в виде тестирования, итоговый контроль в виде зачета. Порядок проведения текущего контроля и итогового контроля строго соответствует «Положению о проведении контроля успеваемости студентов в НАН ЧОУ ВО Академии ИМСИТ». В перечень включаются вопросы из различных разделов курса, позволяющие проверить и оценить теоретические знания студентов. Текущий контроль засчитывается на основе полноты раскрытия темы и выполнения представленных заданий. Для проведения экзамена в письменной или тестовой форме разрабатывается перечень вопросов, утверждаемых на кафедре. Выставляется дифференцированная оценка.

Контрольно-оценочные средства для проведения промежуточной и итоговой аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг» **прилагаются.**

Примерный перечень вопросов 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.

7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Наумов В.Н. Маркетинг: Учебник/Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505620>
2. Соловьев, А.А. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=536868>
3. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 300 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=544241>
4. Маркетинг: Учебник/Под ред. Герасименко В.В., - 3-е изд. - М.: Проспект, 2016. - 512 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=672940>
5. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272>
6. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=472903>
7. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 272 с. – 1 шт

7.2 Дополнительная литература

1. Басовский Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: Курс лекций / Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 219 с. - <http://www.znanium.com>
2. Бобылев А.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: Курс лекций. - Калининград.: Калининградский филиал Российского университета кооперации, 2014. - 232 с.
3. Герасимов Б. И. Маркетинговые исследования рынка [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с. - <http://www.znanium.com>

4. Калужский М. Л. Практический маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.Л. Калужский. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 132 с. - <http://www.znaniium.com>
5. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с. - <http://www.znaniium.com>
6. Морошкин В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / В.А. Морошкин, Н.А. Контарева, Н.Ю. Курганова. - М.: Форум, 2011. - 352 с. - <http://www.znaniium.com>
7. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом [Электронный ресурс]: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.
8. Наумов В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах [Электронный ресурс]: Монография / В.Н. Наумов, В.Г. Шубаева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 270 с. - <http://www.znaniium.com>
9. Никишкин В. В. Маркетинг розничного торгового предприятия. Терминологический словарь [Электронный ресурс] / В.В. Никишкин, М.Д. Твердохлебова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 96 с. - <http://www.znaniium.com>
10. Резник Г. А. Введение в маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Резник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 202 с. - <http://www.znaniium.com>

7.3 Периодические издания

1. «Деньги и кредит»
2. Журнал «Ваши деньги, банк»
3. Журнал «Бухгалтерия и банки»
4. Журнал «Риск-менеджмент в кредитной организации»
5. Журнал «Банковское кредитование»
6. Журнал «Расчеты и операционная работа в коммерческом банке»
7. Журнал «Международные банковские операции»
8. Журнал «Валютное регулирование. Валютный контроль»
9. Журнал «Валютное регулирование и ВЭД»
10. Журнал «Коммерсантъ Деньги»
11. Журнал «Наши деньги»
12. Журнал «Деньги»
13. Журнал «Финансы»
14. Журнал «Финансы и кредит»
15. Журнал «Финанс»
16. Журнал «Финансовый вестник»

7.4 Интернет-ресурсы

1. URL: <http://www.consultant.ru/> – Компания «Консультант Плюс».
2. URL: <http://www.garant.ru/> – Информационно-правовой портал «Гарант».
3. URL: <http://www.cbr.ru/> - официальный сайт ЦБ РФ
4. URL: http://zakon.scli.ru/ru/legal_texts/index.php – Нормативные правовые акты Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации.
5. URL: <http://expert.ru/> – Официальный сайт журнала «Эксперт» и Рейтингового агентства «Эксперт».
6. URL: <https://arb.ru/> - Сайт Ассоциации российских банков
7. URL: <http://www.asros.ru/ru/> - Сайт ассоциации региональных банков «Россия»
8. URL: <https://www.bis.org/> - Официальный сайт Базельского Комитета по банковскому надзору

7.5 Методические указания по организации деятельности обучающихся по видам занятий

Организация деятельности обучающихся по видам учебных занятий по дисциплине «Маркетинг» представлена в таблице 10.

Таблица 10 - Организация деятельности обучающихся по видам учебных занятий по дисциплине «Маркетинг»

Вид учебных занятий, работ	Организация деятельности обучающегося
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения, отмечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе, если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Решение кейсов, тестовых заданий и др.
Домашние задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Научно-исследовательская работа (проект)	Изучение научной, учебной, нормативной и другой литературы. Отбор необходимого материала. Формирование выводов и разработка конкретных рекомендаций по решению поставленной цели и задачи. Проведение практических исследований по данной теме.

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

Специфика получаемой специализации предполагает возможность обучения следующих категорий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

- с ограничением двигательных функций;
- с нарушениями слуха;
- 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 освещение». 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.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимых для изучения дисциплины «Маркетинг» 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 средств информационно-коммуникационных технологий, задействованных в образовательном процессе по дисциплине «Маркетинг» представлен в таблице 12.

Таблица 12 - Перечень информационно-коммуникационных технологий, задействованных в образовательном процессе по дисциплине «Маркетинг»

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 «Маркетинг» представлен в таблице 13.

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

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)		
Кабинет социально-экономических дисциплин 228	24 посадочных места; рабочее место преподавателя; доска, проектор, экран для проектора, ноутбук (переносной)	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.
Кабинет социально-экономических дисциплин 238	46 посадочных мест; рабочее место преподавателя; доска, проектор, экран для проектора, ноутбук (переносной)	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.
Лекционная аудитория 301	100 посадочных мест; рабочее место преподавателя; доска; проектор; экран для проектора; ноутбук (переносной)	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.
Лекционная аудитория 302	95 посадочных мест; рабочее место преподавателя; доска; проектор; экран для проектора; ноутбук (переносной)	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.
Лекционная аудитория 303	120 посадочных мест; рабочее место преподавателя; доска; проектор; экран для проектора; ноутбук (переносной)	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.
Кабинет экономических дисциплин 404	80 посадочных мест; рабочее место преподавателя; доска, проектор, экран для проектора, ноутбук (переносной)	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.
Кабинет гуманитарных дисциплин 406	60 посадочных мест; рабочее место преподавателя; доска, проектор, экран для проектора, ноутбук	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
	(переносной)	
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)		
Кабинет социально-экономических дисциплин 228	24 посадочных места; рабочее место преподавателя; доска, проектор, экран для проектора, ноутбук (переносной)	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.
Лаборатория Учебный банк 237	38 посадочных мест; рабочее место преподавателя; доска, проектор, экран для проектора, ноутбук (переносной)	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.
Кабинет социально-экономических дисциплин 238	46 посадочных мест; рабочее место преподавателя; доска, проектор, экран для проектора, ноутбук (переносной)	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.
Кабинет естественнонаучных дисциплин 401	30 посадочных мест; рабочее место преподавателя; доска, проектор, экран для проектора, ноутбук (переносной)	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.
Кабинет естественнонаучных дисциплин 402	40 посадочных мест; рабочее место преподавателя; доска, проектор, экран для проектора, ноутбук (переносной)	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.
Кабинет гуманитарных дисциплин 403	32 посадочных места; рабочее место преподавателя; доска, проектор, экран для проектора, ноутбук (переносной)	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.
Кабинет гуманитарных дисциплин 404	80 посадочных мест; рабочее место преподавателя; доска, проектор, экран для проектора, ноутбук (переносной)	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Кабинет экономических дисциплин 406	60 посадочных мест; рабочее место преподавателя; доска, проектор, экран для проектора, ноутбук (переносной)	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.
Кабинет экономических дисциплин 407	42 посадочных места; рабочее место преподавателя; доска, проектор, экран для проектора, ноутбук (переносной)	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.
Кабинет экономических дисциплин 408	34 посадочных места; рабочее место преподавателя; доска, проектор, экран для проектора, ноутбук (переносной)	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.
Кабинет правовых дисциплин 409	34 посадочных места; рабочее место преподавателя; доска, проектор, экран для проектора, ноутбук (переносной)	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.
Кабинет естественнонаучных дисциплин 410	22 посадочных места; рабочее место преподавателя; доска, проектор, экран для проектора, ноутбук (переносной)	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.
Помещения для самостоятельной работы		
Компьютерный класс (компьютерная лаборатория) 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 обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ) 3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
		<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 Sertificate № 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, Inkscape, LibreCAD, LibreOffice, Maxima, Mozilla Firefox, Notepad++, Oracle VM</p>

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
		<p>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>18. Комплектов учебного стенда SDK1.1s(переносные устройства, сопутствующее ПО не требует установки)</p> <p>19.</p>
Компьютерный класс (компьютерная лаборатория) 114а	16 посадочных мест, рабочее место преподавателя, 16 компьютеров с выходом в интернет, проектор, проекционный экран, сетевая академия CISCO.	<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</p>

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
		<p>№ 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 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</p>

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
		<p>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, 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>