



Программу составил(и):

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

**Маркетинг**

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 ЭКОНОМИКА (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.11.2015 г. № 1327)

составлена на основании учебного плана:

Направление 38.03.01 Экономика

утвержденного учёным советом вуза от 18.02.2019 протокол № 8.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Кафедра государственного и корпоративного управления**

Протокол от 04.04.2023 г. № 8

Зав. кафедрой Мугаева Екатерина Викторовна

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол №9 от 17 апреля 2023 г.

Председатель НМС проф. Павелко Н.Н.

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

1.1	Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование компетенций обучающихся в области управления маркетингом. Дисциплина предполагает передачу комплекса знаний по овладению приёмами и методами современного маркетинга для обеспечения эффективной деятельности предприятия на внутреннем и внешнем рынках, использованию комплекса маркетинга для достижения коммерческого успеха предприятия.
Задачи:	<input type="checkbox"/> формирование представления о роли маркетинга в экономике и в обществе в целом, процессе управления маркетингом, системе маркетинговых исследований и маркетинговой информации; <input type="checkbox"/> получение умений и навыков анализировать маркетинговую среду и покупательское поведение индивидуальных потребителей и потребителей-предприятий; <input type="checkbox"/> получение умений и навыков проводить сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара; <input type="checkbox"/> формирование знаний и умений в области использования на практике маркетингового подхода к разработке новых товаров и управления продуктом на разных стадиях жизненного цикла; <input type="checkbox"/> получение представления о подходах и политике ценообразования; <input type="checkbox"/> получение представления о методах распространения товаров; <input type="checkbox"/> получение знаний в области продвижения товаров, разработки стратегии коммуникации и стимулирования; <input type="checkbox"/> овладение методами планирования и контроля маркетинговой деятельности <input type="checkbox"/> овладение методами расчёта (оценки) эффективности маркетинговой деятельности

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Цикл (раздел) ОП:	Б1.Б
2.1	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.2	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Бизнес-планирование в организации
2.2.2	Управление бизнес-процессами
2.2.3	Управление бизнес-средой

**3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ и планируемые результаты обучения****ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности**

:	
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	на низком уровне способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
Уровень 2	на среднем уровне способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
Уровень 3	на высоком уровне способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

**ОПК-2: способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач**

:	
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	способностью осуществлять сбор данных, необходимых для решения профессиональных задач
Уровень 2	способностью осуществлять обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
Уровень 3	способностью осуществлять сбор, анализ и обработку 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**

:	
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей
Уровень 2	способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов
Уровень 3	способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы

<b>ПК-3: способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами</b>	
:	
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты
Уровень 2	способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их
Уровень 3	способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Практ. подг.
	<b>Раздел 1. Модуль 1. Концептуальные основы маркетинга</b>					
1.1	Тема 1. Понятие маркетинга и его содержание 1.1 Маркетинг с точки зрения науки, практики и философии 1.2 Эволюция концепции маркетинга 1.3 Цели, функции и принципы маркетинга 1.4 Понятие и структура комплекса маркетинга /Лек/	2	2	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6	
1.2	1.1 Маркетинг с точки зрения науки, практики и философии 1.2 Эволюция концепции маркетинга 1.3 Цели, функции и принципы маркетинга 1.4 Понятие и структура комплекса маркетинга /Ср/	2	6	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.5 Л1.6 Л1.7	
1.3	Тема 2. Маркетинговая среда организации 2.1 Маркетинговая макро- и микросреда организации 2.2 Факторы маркетинговой среды и их влияние на деятельность организации /Ср/	2	6	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.5 Л1.12	
1.4	2.1 Маркетинговая макро- и микросреда организации 2.2 Факторы маркетинговой среды и их влияние на деятельность организации /Пр/	3	2	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.5 Л1.6 Л1.7	
1.5	Тема 3. Рынок и рыночные показатели 3.1 Понятие рынка, его элементы и классификация 3.2 Конкуренция и конкуренты 3.3 Участники рынка и их взаимосвязь 3.4 Конъюнктура рынка 3.5 Основные рыночные показатели /Ср/	2	6	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.12 Л1.14 Л1.15	
1.6	Тема 3. Рынок и рыночные показатели 3.1 Понятие рынка, его элементы и классификация 3.2 Конкуренция и конкуренты 3.3 Участники рынка и их взаимосвязь 3.4 Конъюнктура рынка 3.5 Основные рыночные показатели /Ср/	2	6	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.10 Л1.13 Л1.14	

1.7	Решение задач по модулю 1 /Ср/	2	10	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.13 Л1.14 Л1.15	
	<b>Раздел 2. Модуль 2. Реализация аналитической функции маркетинга</b>					
2.1	Тема 4 Сегментирование рынка 4.1 Понятие сегментирования рынка 4.2 Выбор целевых сегментов рынка 4.3 Методы охвата целевого рынка 4.4 Позиционирование товара на рынке /Ср/	3	4	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.6 Л1.7 Л1.11	
2.2	Практическое задание теме: "Сегментирование рынка" /Ср/	3	2	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.9 Л1.15	
2.3	Тема 5. Маркетинговые исследования рынка 5.1 Понятие, значение и сущность маркетинговой информации 5.2 Значение, масштабы и объекты маркетингового исследования 5.3 Вторичная и первичная информация. Способы получения информации /Ср/	3	2	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.12	
2.4	Тема 5.1 Маркетинговые исследования /Ср/	3	2	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.3 Л1.5 Л1.12 Л1.15	
2.5	Тема 5.2 Маркетинговая аналитика /Ср/	3	2	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.2 Л1.12 Л1.15	
2.6	Исследование рынка с помощью сервисов Яндекс /Ср/	3	8	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.7 Л1.9 Л1.15	
	<b>Раздел 3. Модуль 3. Маркетинговая политика и стратегия</b>					
3.1	Тема 6. Покупательское поведение потребителей 6.1 Модели покупательского поведения 6.2 Основные характеристики покупателей. Особенности поведения различных групп покупателей 6.3 Процесс принятия решения о покупке товара /Ср/	3	2	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.7 Л1.10 Л1.12 Л1.14	
3.2	Тема 6. Покупательское поведение потребителей 6.1 Модели покупательского поведения 6.2 Основные характеристики покупателей. Особенности поведения различных групп покупателей 6.3 Процесс принятия решения о покупке товара /Пр/	3	2	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.5 Л1.6	
3.3	Тема 7. Товарная стратегия фирмы 7.1 Сущность товарной стратегии 7.2 Жизненный цикл товара 7.3 Стратегии планирования товарного ассортимента /Ср/	3	2	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.9 Л1.11 Л1.15	

3.4	Тема 7. Товарная стратегия фирмы 7.1 Сущность товарной стратегии 7.2 Жизненный цикл товара 7.3 Стратегии планирования товарного ассортимента /Пр/	3	2	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.7 Л1.9 Л1.10 Л1.15	
3.5	Тема 8. Ценовая политика в условиях рынка 8.1 Понятие, сущность и виды цен 8.2 Ценообразующие факторы 8.3 Общие подходы к ценообразованию /Ср/	3	2	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.6 Л1.12 Л1.15	
3.6	Тема 8. Ценовая политика в условиях рынка 8.1 Понятие, сущность и виды цен 8.2 Ценообразующие факторы 8.3 Общие подходы к ценообразованию /Пр/	3	2	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.6 Л1.7 Л1.14 Л1.15	
3.7	Тема 9. Планирование товародвижения. 9.1 Понятие и сущность товародвижения. 9.2 Каналы распределения продукции 9.3 Оптовая и розничная торговля. Торговые посредники /Ср/	3	2	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.5 Л1.7 Л1.10 Л1.15	
3.8	Тема 9. Планирование товародвижения. 9.1 Понятие и сущность товародвижения. 9.2 Каналы распределения продукции 9.3 Оптовая и розничная торговля. Торговые посредники /Пр/	3	2	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.5 Л1.9 Л1.12 Л1.14	
3.9	Ценообразование и товарная политика предприятия /Ср/	3	6	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.6 Л1.7 Л1.14	
3.10	"Чёрный ящик" потребителя и нейромаркетинг /Ср/	3	6	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.8 Л1.13	
	<b>Раздел 4. Модуль 4. Инструменты продвижения и оценка их эффективности</b>					
4.1	Тема 10. Маркетинговые коммуникации 10.1 Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций. Система ФОССТИС 10.2 Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций 10.3 Товарная пропаганда как элемент маркетинговых коммуникаций 10.4 Public Relations (связи с общественностью) в структуре маркетинговых коммуникаций 10.5 Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций 10.6 Стимулирование сбыта как составляющая маркетинговых коммуникаций /Ср/	3	2	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.5 Л1.7 Л1.9 Л1.12	
4.2	Тема 11 Показатели (коэффициенты) окупаемости маркетинга /Ср/	3	2	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.10	
4.3	Тема 12 КРІ интернет-маркетинга /Ср/	3	2	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.5 Л1.7 Л1.9 Л1.13 Л1.15	

4.4	Показатели окупаемости рекламы /Ср/	3	4	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.9 Л1.15	
4.5	Решение задачи по теме 12 /Ср/	3	4	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.5 Л1.7 Л1.9 Л1.15	
4.6	Тема 13 Социальный маркетинг и его применение в рекламе /Ср/	3	2	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.5 Л1.7 Л1.9 Л1.11 Л1.14	
4.7	Практическое задание по теме 13 /Ср/	3	4	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.6 Л1.7 Л1.10	
4.8	Тема 14 Онлайн маркетинг, основанный на больших данных /Лек/	3	2	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.6 Л1.7 Л1.9 Л1.14	
4.9	Задание по теме 14 /Ср/	3	4	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.7 Л1.13 Л1.14	
4.10	Тема 15 Метавселенные и их возможности для бизнеса /Лек/	3	2	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.6 Л1.9 Л1.11 Л1.15	
4.11	Задание по теме 15 Кейс /Ср/	3	4	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.9	
4.12	Тема 16 Маркетинг впечатлений или как как медиа борются за потребителей /Ср/	3	5	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.5 Л1.6 Л1.10 Л1.13	
4.13	Задание по теме 16 /Ср/	3	4	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.15	
4.14	Тема 17 Нейромаркетинг в рекламе /Лек/	3	2	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.6 Л1.7 Л1.9	
4.15	Задание по теме 17 /Ср/	3	6	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.10 Л1.14	
<b>Раздел 5. Контактная работа</b>						
5.1	Контактная работа /КАЭ/	3	0,3	ОК-3 ОПК-2 ОПК-3 ПК-3	Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.9 Л1.10 Л1.11 Л1.12 Л1.13 Л1.14 Л1.15	

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования обучающихся, по результатам выполнения самостоятельных работ. Формами диагностического контроля лекционной части данной дисциплины являются устные опросы и собеседования. Текущий контроль призван, с одной стороны, определить уровень продвижения обучающихся в освоении дисциплины и диагностировать затруднения в освоении материала, а с другой – показать эффективность выбранных средств и методов обучения. Формы контроля могут варьироваться в зависимости от содержания раздела дисциплины: контролем освоения содержания раздела могут являться коллоквиум, выполнение учебных индивидуальных заданий в ходе практических занятий, мониторинг результатов практических занятий, контрольный опрос (устный или письменный), презентация результатов проектной деятельности, выполнение тестовых заданий. Формы такого контроля выполняют одновременно и обучающую функцию.

Промежуточная аттестация направлена на определение уровня сформированности компетенций по дисциплине в целом. Для комплексного планирования и осуществления всех форм учебной работы и контроля используется балльно-рейтинговая система (БРС). Все элементы учебного процесса (от посещения лекции до выполнения письменных заданий) соотносятся с определённым количеством баллов. Работы оцениваются в баллах, сумма которых определяет рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и творческие их возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем, умение сформулировать и решить научную проблему. Форма текущего контроля знаний – работа обучающегося на практических занятиях. Форма промежуточных аттестаций – итоговый тест по темам текущего раздела.

По дисциплине «Маркетинг» предусмотрен текущий контроль в виде тестирования, итоговый контроль в виде зачета. Порядок проведения текущего контроля и итогового контроля по дисциплине (промежуточный контроль) 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 зачёта в устной, 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.

## 5.2. Темы письменных работ

## 5.3. Фонд оценочных средств

### Задание № 1

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн шт.

Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы — на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж — 5 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка — 45 млн шт., доля фирмы — 18%. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

### Задание № 2

Заполните таблицу, используя следующие составляющие: возраст, стиль жизни, размер семьи, степень нуждаемости в покупке, регион, плотность населения, пол, степень готовности купить товар, вид профессий, личные качества, численность населения, зарплата, климат, город, национальность, эмоциональное отношение к продукции, религия.

### Таблица 1 Переменные сегментирования

Демографические      Психологические      Географические      Поведенческие

### Задание № 3

По данным, представленным в таблице, необходимо выбрать сегмент по критерию максимума размера сбыта.

### Таблица 2 Информация о сегментах рынка

Характеристика сегмента	Сегмент		
	1	2	3
Размер, тыс. ед.			
Интенсивность потребления на одного потребителя			
Доля рынка		2500	
4			
1/25	2800		
2			
1/40	2100		
1			
1/15			

### Задание № 4

Укажите, к каким из приведенных ниже стратегий маркетинга относятся определения из пункта Б.

#### А. Стратегия:

- диверсификации;
- развития рынка;
- проникновения на рынок;
- разработки товара.

#### Б. Определения:

- Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения.
- Фирма делает упор на новые модели для существующих рынков.
- Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта, продвижения отличаются от традиционных.
- Фирма стремится расширить рынок, возникают новые сегменты на рынке; для известной продукции выявляются новые области применения.

### Задание № 5

Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, покажите позицию фирмы, оцените риск и порекомендуйте каждой фирме соответствующую стратегию поведения на рынке, если:

- а) фирма «АС» обладает значительным потенциалом, но выступает на неперспективном рынке;  
 б) фирма «Дагтелеком» обладает сильным потенциалом и выступает на развивающемся, перспективном рынке.

#### Задание № 6

Выберите из перечисленных ниже факторов те, от которых зависит спрос на товар:

- а) доход покупателя;  
 б) вкусы покупателя;  
 в) накопленное имущество;  
 г) цена товара-заменителя;  
 д) покупательная способность;  
 е) доля неизменной части цены;  
 ж) цена товара;  
 и) доля расходов на сырье;  
 к) объем поставок;  
 л) мировое регулирование цен;  
 м) условия поставок;  
 н) ожидание роста цен в перспективе.

#### 5.4. Перечень видов оценочных средств

### 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### 6.1. Рекомендуемая литература

##### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Умавов Ю.Д., Камалова Т.А.	Основы маркетинга: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2015, URL: <a href="https://book.ru/book/916690">https://book.ru/book/916690</a>
Л1.2	Рожков И. В.	Информационные системы и технологии в маркетинге: Монография	Москва: Русайнс, 2014, URL: <a href="https://book.ru/book/917130">https://book.ru/book/917130</a>
Л1.3	Еремин В. Н.	Маркетинг: основы и маркетинг информации: Учебник	Москва: КноРус, 2021, URL: <a href="https://book.ru/book/936931">https://book.ru/book/936931</a>
Л1.4	Еремин В. Н.	Маркетинг: основы и маркетинг информации: Учебник	Москва: КноРус, 2016, URL: <a href="https://book.ru/book/929526">https://book.ru/book/929526</a>
Л1.5	Секерин В. Д.	Основы маркетинга: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2009, URL: <a href="https://book.ru/book/225524">https://book.ru/book/225524</a>
Л1.6	Синицына О. Н.	Маркетинг: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2022, URL: <a href="https://book.ru/book/941765">https://book.ru/book/941765</a>
Л1.7	Твердохлебова М. Д.	Интернет-маркетинг: Учебник	Москва: КноРус, 2022, URL: <a href="https://book.ru/book/942450">https://book.ru/book/942450</a>
Л1.8	Рычкова Н. В.	Маркетинговые инновации: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2019, URL: <a href="https://book.ru/book/931152">https://book.ru/book/931152</a>
Л1.9	Беляев В. И.	Маркетинг: основы теории и практики: Учебник	Москва: КноРус, 2010, URL: <a href="https://book.ru/book/252209">https://book.ru/book/252209</a>
Л1.10	Захарова И. В., Евстигнеева Т. В.	Маркетинг в вопросах и решениях: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2016, URL: <a href="https://book.ru/book/918075">https://book.ru/book/918075</a>
Л1.11	Казюлина Н. Н., Сакович С. М.	Event - маркетинг: Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2021, URL: <a href="https://book.ru/book/941056">https://book.ru/book/941056</a>
Л1.12	Чаган Н. Г.	PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга: Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2021, URL: <a href="https://book.ru/book/936947">https://book.ru/book/936947</a>
Л1.13	Анисимова Н. А., Смотрова Т. И.	Планирование и анализ маркетинга: Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2021, URL: <a href="https://book.ru/book/941670">https://book.ru/book/941670</a>
Л1.14	Карпова С.В., ред.	Маркетинг и современность Актуальные маркетинговые технологии в развитии российской экономики. Сборник научных статей: Монография	Москва: Палеотип, 2012, URL: <a href="https://book.ru/book/903925">https://book.ru/book/903925</a>

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.15	Скоробогатых И. И., под общ. ред., Ефимова Д. М., под общ. ред., Ивашкова Н. И., Кадерова В. А., Лопатинская И. В., Мешков А. А., Мусатов Б. В., Мусатова Ж. Б., Мхитарян С. В., Невоструев П. Ю., Цветкова А. Б., Шишкин А. В., Гринева О. О.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник	Москва: КноРус, 2021, URL: <a href="https://book.ru/book/938883">https://book.ru/book/938883</a>
<b>6.3.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства</b>			
6.3.1.1	Windows 10 Pro RUS	Операционная система – Windows 10 Pro RUS	Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021
6.3.1.2	7-Zip	Архиватор 7-Zip	Программное обеспечение по лицензии GNU GPL
6.3.1.3	1С:Предприятие 8. Комплект	1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях.	Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)
6.3.1.4	Kaspersky Endpoint Security 11	Kaspersky Endpoint Security 11 для Windows	Договор № ПП-00035750 от 13 декабря 2022г. (ООО Прима АйТи)
<b>6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем</b>			
6.3.2.1	Кодекс – Профессиональные справочные системы	<a href="https://kodeks.ru">https://kodeks.ru</a>	
6.3.2.2	РОССТАНДАРТ Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии	<a href="https://www.gost.ru/portal/gost/">https://www.gost.ru/portal/gost/</a>	
6.3.2.3	ИСО Международная организация по стандартизации	<a href="https://www.iso.org/ru/home.html">https://www.iso.org/ru/home.html</a>	
6.3.2.4	Консультант Плюс	<a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>	

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (тренингов, деловых игр, разбор конкретных ситуаций и т.д.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

Преподавание дисциплины «Маркетинг» строится на основе современных методов, приёмов, средств (аудитивных, визуальных, аудиовизуальных, компьютерной техники и др.) и форм обучения, способствующих реализации всех целей освоения дисциплины и обеспечивающих интенсификацию процесса обучения.

Используемые образовательные технологии направлены на реализацию компетентностного и личностно-деятельностного подходов, позволяющих воспитывать и развивать творческую инициативную личность, способную осуществлять продуктивное разностороннее взаимодействие с факторами маркетинговой среды организации, обладающую высоким творческим потенциалом, готовностью к саморазвитию, самообразованию, к плодотворному осуществлению своих профессиональных обязанностей.

В учебном процессе предусмотрено эффективное сочетание традиционных форм и методов обучения и новых образовательных технологий. Прежде всего, это технология коммуникативного обучения, обеспечивающая формирование коммуникативной компетенции обучающихся, наличие которой позволяет им успешно адаптироваться к современным условиям рынка.

Технология дифференцированного обучения в сочетании с технологией индивидуализации обучения помогает организовать познавательную деятельность обучающихся с учётом их индивидуальных особенностей и интересов, поощряя их реализовывать свой творческий потенциал.

Информационно-коммуникативные технологии (технология использования компьютерных программ, интернет-технологии) способствуют повышению познавательной активности и интенсификации самостоятельной работы обучающихся.

Технология модульного обучения позволяет разделить содержание дисциплины «Маркетинг» на вполне автономные модули, интегрированные в общий курс.

Игровая и проектная технология, а также технология обучения в сотрудничестве помогают раскрыть личностный потенциал каждого обучающегося, обучают моделированию ситуаций социального взаимодействия, в процессе решения поставленных учебно-профессиональных задач, способствуют реализации междисциплинарного подхода к процессу обучения, формируют коллективную ответственность за решение учебных задач.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

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.

Интерактивность подразумевает субъект-субъектные отношения в ходе образовательного процесса и, как следствие, формирование саморазвивающейся информационно-ресурсной среды.

#### **9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

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 приёмы для контакта с аудиторией.

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