

Программу составил(и):

кэн, доцент, Малхасьян С.С.

Рецензент(ы):

кэн, доцент кафедры экономики и менеджмента Краснодарского филиала ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Хохлова Т.П.; директор ООО "ГорРемСтрой Управление", г. Краснодар, Федоров М.Г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 955)

составлена на основании учебного плана:

38.03.03 Управление персоналом

утвержденного учёным советом вуза от 25.12.2023 протокол № 4.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра государственного и корпоративного управления

Протокол от 05.12.2023 г. № 5

Зав. кафедрой Мугаева Екатерина Викторовна

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол № 4 от 25.12.2023.

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.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Мировая экономика и международно-экономические отношения
2.1.2	Основы теории управления
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Мировая экономика и международно-экономические отношения
2.2.2	Финансы
2.2.3	Экономика предприятия (организации)
2.2.4	Управление человеческими ресурсами

**3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ
и планируемые результаты обучения****4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Практ . подг.
	Раздел 1. Модуль 1. Концептуальные основы маркетинга					
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/	4	8	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 ПК-1.5 ПК-1.6 ПК-1.7	Л1.1 Л1.2 Л1.9 Л1.12 Л1.14Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.38Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Л3.8	
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 /Пр/	4	8	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 ПК-1.5 ПК-1.6 ПК-1.7	Л1.2 Л1.3 Л1.9 Л1.12 Л1.14Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.10 Л2.20 Л2.21 Л2.22 Л2.23 Л2.24 Л2.26Л3.9 Л3.10 Л3.15 Л3.16 Л3.17 Л3.18 Л3.19 Л3.20	2

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 /Лек/	4	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 ПК-1.5 ПК-1.6 ПК-1.7	Л1.6 Л1.9 Л1.12 Л1.14Л2.4 Л2.5 Л2.10 Л2.11 Л2.25 Л2.26Л3.23 Л3.24 Л3.25 Л3.26	
1.4	2.1 Маркетинговая макро- и микросреда организации 2.2 Факторы маркетинговой среды и их влияние на деятельность организации /Пр/	4	1	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 ПК-1.5 ПК-1.6 ПК-1.7	Л1.2 Л1.3 Л1.9 Л1.12 Л1.14Л2.11 Л2.12 Л2.13 Л2.14 Л2.15 Л2.16 Л2.17 Л2.18 Л2.19 Л2.25Л3.11 Л3.12 Л3.13 Л3.14 Л3.21 Л3.22	
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 /Лек/	4	1	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 ПК-1.5 ПК-1.6 ПК-1.7	Л1.6 Л1.8 Л1.9 Л1.12 Л1.14Л2.27 Л2.28 Л2.30 Л2.31 Л2.32 Л2.35	
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 /Пр/	4	1	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 ПК-1.5 ПК-1.6 ПК-1.7	Л1.7 Л1.9 Л1.10 Л1.11 Л1.12 Л1.13 Л1.14 Л1.15Л2.29 Л2.32 Л2.33 Л2.34 Л2.35 Л2.36 Л2.37	
1.7	Решение задач по модулю 1 /Ср/	4	4,8	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 ПК-1.5 ПК-1.6 ПК-1.7	Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.12 Л1.14Л2.39 Л2.40 Л2.41 Л2.42 Л2.43 Л2.44	
Раздел 2. Модуль 2. Реализация аналитической функции маркетинга						
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 /Лек/	4	0,5	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 ПК-1.5 ПК-1.6 ПК-1.7	Л1.2 Л1.3 Л1.5 Л1.9 Л1.12 Л1.14	
2.2	Практическое задание теме: "Сегментирование рынка" /Пр/	4	1	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 ПК-1.5 ПК-1.6 ПК-1.7	Л1.8 Л1.9 Л1.12 Л1.14	

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 /Лек/	4	0,5	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 ПК-1.5 ПК-1.6 ПК-1.7	Л1.2 Л1.3 Л1.6 Л1.9 Л1.12 Л1.14	
2.4	Тема 5.1 Маркетинговые исследования /Пр/	4	0,5	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 ПК-1.5 ПК-1.6 ПК-1.7	Л1.1 Л1.6 Л1.8 Л1.9 Л1.12 Л1.14	
2.5	Тема 5.2 Маркетинговая аналитика /Пр/	4	0,5	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 ПК-1.5 ПК-1.6 ПК-1.7	Л1.6 Л1.8 Л1.9 Л1.12 Л1.14	
2.6	Исследование рынка с помощью сервисов Яндекс /Ср/	4	26	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 ПК-1.5 ПК-1.6 ПК-1.7	Л1.3 Л1.8 Л1.9 Л1.12 Л1.14	
Раздел 3. Модуль 3. Маркетинговая политика и стратегия						
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 /Лек/	4	1	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 ПК-1.5 ПК-1.6 ПК-1.7	Л1.3 Л1.6 Л1.9 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/	4	1	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 ПК-1.5 ПК-1.6 ПК-1.7	Л1.2 Л1.9 Л1.12 Л1.14	1
3.3	Тема 7. Товарная стратегия фирмы 7.1 Сущность товарной стратегии 7.2 Жизненный цикл товара 7.3 Стратегии планирования товарного ассортимента /Лек/	4	1	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 ПК-1.5 ПК-1.6 ПК-1.7	Л1.5 Л1.8 Л1.9 Л1.12 Л1.14	

3.4	Тема 7. Товарная стратегия фирмы 7.1 Сущность товарной стратегии 7.2 Жизненный цикл товара 7.3 Стратегии планирования товарного ассортимента /Пр/	4	1	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 ПК-1.5 ПК-1.6 ПК-1.7	Л1.3 Л1.8 Л1.9 Л1.12 Л1.14	
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 /Лек/	4	1	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 ПК-1.5 ПК-1.6 ПК-1.7	Л1.2 Л1.6 Л1.8 Л1.9 Л1.12 Л1.14	
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/	4	1	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 ПК-1.5 ПК-1.6 ПК-1.7	Л1.2 Л1.3 Л1.8 Л1.9 Л1.12 Л1.14	
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 /Лек/	4	1	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 ПК-1.5 ПК-1.6 ПК-1.7	Л1.3 Л1.8 Л1.9 Л1.12 Л1.14	
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/	4	1	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 ПК-1.5 ПК-1.6 ПК-1.7	Л1.6 Л1.9 Л1.12 Л1.14	1
3.9	Ценообразование и товарная политика предприятия /Ср/	4	5	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 ПК-1.5 ПК-1.6 ПК-1.7	Л1.2 Л1.3 Л1.9 Л1.12 Л1.14	
3.10	"Чёрный ящик" потребителя и нейромаркетинг /Ср/	4	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 ПК-1.5 ПК-1.6 ПК-1.7	Л1.4 Л1.7 Л1.9 Л1.12 Л1.14	
Раздел 4. Контактная работа						
4.1	Контактная работа /КА/	4	0,2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 ПК-1.5 ПК-1.6 ПК-1.7	Л1.2 Л1.3 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.12 Л1.14	

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

1. Маркетинг как философия современного бизнеса.
2. Маркетинг и его роль в решении задач стратегического развития предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
3. Маркетинг как концепция рыночного управления.
4. Маркетинг потребительского общества: состояние и направления совершенствования.
5. Маркетинг в некоммерческих организациях.
6. Маркетинг услуг (на примере туризма, автосервиса, гостиничного хозяйства и др.).
7. Использование маркетинга на совместных предприятиях.
8. Маркетинг в деятельности международных фирм.
9. Маркетинг образовательных услуг.
10. Региональный маркетинг.
11. Маркетинг банков и финансовых организаций.
12. Оценка и оптимизация маркетинга предприятия (торговли, промышленности и др.).
13. Вирусный маркетинг в деятельности предприятия.
14. Внутренний маркетинг и его влияние на результативность бизнеса.
15. Интернет-маркетинг в деятельности предприятия.
16. Состояние внедрения маркетинга в деятельность предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
17. Использование маркетинга на предприятии: современные проблемы и пути решения.
18. Инструменты малобюджетного маркетинга.
19. Внешняя и внутренняя среда и ее влияние на содержание маркетинговой деятельности предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
20. Личные подсобные хозяйства населения и их влияние на формирование товарного предложения в регионе.
21. Роль предприятий потребительской кооперации в формировании товарного предложения.
22. Маркетинговые решения на рынке потребительских товаров.
23. Методология использования Интернета при проведении маркетинговых исследований.
24. Принятие маркетинговых решений на рынке услуг.
25. Правовое обеспечение маркетинговой деятельности.

26. Автоматизация деятельности маркетинговых служб предприятия.
 27. Разработка маркетинговой стратегии предприятия (торговли, промышленности и др.).
 28. Стратегия маркетингоориентированного развития предприятия.
 29. Факторы формирования потребительских предпочтений и их влияние на спрос населения.
 30. Нейромаркетинг как инструментарий воздействия на потребителя.

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 таблицы, 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:
- фирма «АС» обладает значительным потенциалом, но выступает на неперспективном рынке;
 - 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:

- доход покупателя;
- вкусы покупателя;
- накопленное имущество;
- цена товара-заменителя;
- покупательная способность;
- доля неизменной части цены;
- цена товара;
- доля расходов на сырье;
- объем поставок;
- мировое регулирование цен;
- условия поставок;
- 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	Еремин В. Н.	Маркетинг: основы и маркетинг информации: Учебник	Москва: КноРус, 2021, URL: https://book.ru/book/936931
Л1.2	Синицына О. Н.	Маркетинг: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2022, URL: https://book.ru/book/941765
Л1.3	Твердохлебова М. Д.	Интернет-маркетинг: Учебник	Москва: КноРус, 2022, URL: https://book.ru/book/942450
Л1.4	Рычкова Н. В.	Маркетинговые инновации: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2019, URL: https://book.ru/book/931152
Л1.5	Казюлина Н. Н., Сакович С. М.	Event - маркетинг: Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2021, URL: https://book.ru/book/941056
Л1.6	Чаган Н. Г.	PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга: Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2021, URL: https://book.ru/book/936947
Л1.7	Анисимова Н. А., Смотров Т. И.	Планирование и анализ маркетинга: Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2021, URL: https://book.ru/book/941670
Л1.8	Скоробогатых И. И., под общ. ред., Ефимова Д. М., под общ. ред., Ивашкова Н. И., Кадрова 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: https://book.ru/book/938883
Л1.9	Васильев Г.А., Романов А.А., Поляков В.А.	Маркетинг розничного торгового предприятия: Учебное пособие	Москва: Вузовский учебник, 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=428212
Л1.10	Токарев Б. Е.	Маркетинг рыночных ниш: Учебное пособие	Москва: Издательство "Магистр", 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=429124

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.11	Муртузалиева Т.В.	Маркетинг услуг: задачи, кейсы, тесты: Учебно-методическая литература	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=429139
Л1.12	Резник Г.А.	Маркетинг: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=430982
Л1.13	Константинов В.И.	Маркетинг: Учебное пособие	Вологда: Инфра-Инженерия, 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=433195
Л1.14	Кравченко А.А., Полякова Э.И., Надтока Т.Б., Костюк И.С., Виноградов А.Г., Горovenko В.А., Миненкова Р.Г.	Теоретико-методологические основы организации и управления маркетингом промышленного предприятия в условиях цифровизации экономики: Монография	Вологда: Инфра-Инженерия, 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=434546
Л1.15	Полякова Э.И.	Экономический и маркетинговый анализ: Учебное пособие	Вологда: Инфра-Инженерия, 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=434819

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Резник Г.А.	Маркетинг: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=417786
Л2.2	Токарев Б. Е.	Маркетинг рыночных ниш: Учебное пособие	Москва: Издательство "Магистр", 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=429124
Л2.3	Муртузалиева Т.В.	Маркетинг услуг: задачи, кейсы, тесты: Учебно-методическая литература	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=429139
Л2.4	Сыров В.Д.	Диффундирование маркетинга в производство промышленного предприятия: Монография	Москва: Издательский Центр РИО, 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=429351
Л2.5	Фарахутдинов Ш.Ф.	Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=429497
Л2.6	Блюм М. А., Герасимов Б.И., Молоткова Н.В.	Маркетинг рекламы: Учебное пособие	Москва: Издательство "ФОРУМ", 2024, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=429968
Л2.7	Кибанов А.Я., Дуракова И. Б.	Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=429978
Л2.8	Моосмюллер Г., Рибик Н. Н.	Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=429980
Л2.9	Попкова Е. Г.	Маркетинг в рекламе: Учебник	Москва: КноРус, 2024, URL: https://book.ru/book/950121
Л2.10	Твердохлебова М. Д.	Интернет-маркетинг: Учебник	Москва: КноРус, 2023, URL: https://book.ru/book/949723
Л2.11	Захарова И. В.	Маркетинг: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2023, URL: https://book.ru/book/947117
Л2.12	Парамонова Т. Н., Красюк И. Н.	Маркетинг: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2023, URL: https://book.ru/book/948323

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.13	Столяров С. А.	Маркетинг в здравоохранении: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2023, URL: https://book.ru/book/945989
Л2.14	Андросова И. В., Симоненко Е. С., Анисимов А. Ю., Грабская Е. П.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник	Москва: КноРус, 2023, URL: https://book.ru/book/947059
Л2.15	Рыжиков С. Н.	Маркетинг в рекламе + eПриложение: Учебник	Москва: КноРус, 2023, URL: https://book.ru/book/948602
Л2.16	Столярова А. Н., Безпалов В. В., Лочан С. А., Федюнин Д. В., Максимова Ю. Ю., Петросян А. Д.	Маркетинг и исследование региональных рынков: Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2023, URL: https://book.ru/book/949795
Л2.17	Васильева Е. В., Зобнина М. Р.	Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики: Учебник	Москва: КноРус, 2023, URL: https://book.ru/book/945917
Л2.18	Беляев В. И., под ред., Беляев В. И., Бутакова М. М., Пяткова О. Н.	Маркетинг с практикумом: Учебник	Москва: КноРус, 2023, URL: https://book.ru/book/949669
Л2.19	Игрунова О. М.	Маркетинг своими руками: Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2023, URL: https://book.ru/book/949768
Л2.20	Секерин В. Д.	Основы маркетинга: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2023, URL: https://book.ru/book/947713
Л2.21	Карпова С. В., под ред.	Основы маркетинга гостиничных услуг + eПриложение: Учебник	Москва: КноРус, 2023, URL: https://book.ru/book/947826
Л2.22	Грибов В. Д.	Основы маркетинга сферы услуг: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2023, URL: https://book.ru/book/944933
Л2.23	Грибов В. Д.	Основы экономики, менеджмента и маркетинга: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2023, URL: https://book.ru/book/946262
Л2.24	Пястолов С. М.	Основы экономики, менеджмента и маркетинга +e-Приложение: Учебник	Москва: КноРус, 2023, URL: https://book.ru/book/948884
Л2.25	Кузнецов Н. В., Ларина О. И.	Современные технологии банковского маркетинга: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2023, URL: https://book.ru/book/947370
Л2.26	Загулова Д. В., под ред., Аверин А. В., под ред., Загулова Д. В., Гончарова О. В., Грибок Н. Н., Иванова Ю. О., Поздняков К. К., Попова Е. Г., Григорьева В. В., Аверин А. В., Волкова С. Э., Лещенко О. В., Узденова К. А., Будич Д. О.	Цифровой маркетинг: Учебник	Москва: КноРус, 2023, URL: https://book.ru/book/949340
Л2.27	Рыжикова Т.Н.	Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=415465

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.28	Щепакин М.Б., Михайлова В.М., Куренова Д.Г., Кривошеева Е.В.	Маркетинг: ситуационные задачи и тесты	Москва: Издательство "Магистр", 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=416491
Л2.29	Рыжикова Т.Н.	Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=417582
Л2.30	Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б.В.	Маркетинг: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=422202
Л2.31	Григорян Е. С.	Маркетинговые коммуникации: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=422206
Л2.32	Наумов В.Н.	Маркетинг: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=426069
Л2.33	Шальнова О.А., Ребрикова Н.В.	Коммуникативные аспекты маркетинговой деятельности: Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=426364
Л2.34	Николаева М.А., Калугина С.А.	Маркетинг: Учебник и практикум	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=426366
Л2.35	Сыров В.Д.	Диффундирование маркетинга в производство промышленного предприятия: Монография	Москва: Издательский Центр РИО, 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=429351
Л2.36	Фарахутдинов Ш.Ф.	Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=429497
Л2.37	Фридман А.М.	Основы экономики, менеджмента и маркетинга предприятия питания: Учебник	Москва: Издательский Центр РИО, 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=429601
Л2.38	Блюм М. А., Герасимов Б.И., Молоткова Н.В.	Маркетинг рекламы: Учебное пособие	Москва: Издательство "ФОРУМ", 2024, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=429968
Л2.39	Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е.	Маркетинговые исследования: Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=431633
Л2.40	Латышова Л.С.	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=431635
Л2.41	Карпова С.В.	Международный маркетинг: Учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=431641
Л2.42	Шевченко Д.А.	Основы современного маркетинга: Учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=431705
Л2.43	Овчаренко Н.А.	Основы экономики, менеджмента и маркетинга: Учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=431711

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.44	Кузьмина О.Г., Посухова О.Ю.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы: Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИО□, 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=437884
6.1.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Рыжикова Т.Н.	Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=415465
Л3.2	Рыжикова Т.Н.	Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=417582
Л3.3	Казакова Н.А.	Маркетинговый анализ: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=417704
Л3.4	Винарский Я.С., Гутгарц Р.Д.	Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: Практическое пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=420081
Л3.5	Абабков Ю.Н., Абабкова М. Ю., Филиппова И.Г.	Маркетинг в туризме: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=421412
Л3.6	Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б.В.	Маркетинг: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=422202
Л3.7	Григорян Е. С.	Маркетинговые коммуникации: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=422206
Л3.8	Фридман А.М.	Основы экономики, менеджмента и маркетинга предприятия питания: Учебник	Москва: Издательский Центр РИО□, 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=429601
Л3.9	Никулина Н. Н., Квашнин С. С., Фетисов В. Д., Верещагина Ю. Н., Березина С. В.	Инновационные технологии в маркетинге: Учебник	Москва: Русайнс, 2023, URL: https://book.ru/book/947435
Л3.10	Твердохлебова М. Д.	Интернет-маркетинг: Учебник	Москва: КноРус, 2023, URL: https://book.ru/book/947409
Л3.11	Еремин В. Н.	Маркетинг: основы и маркетинг информации: Учебник	Москва: КноРус, 2023, URL: https://book.ru/book/950074
Л3.12	Беляев В. И.	Маркетинг: основы теории и практики: Учебник	Москва: КноРус, 2023, URL: https://book.ru/book/947719
Л3.13	Бронникова Т. С.	Маркетинг: теория, методика, практика: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2023, URL: https://book.ru/book/948686
Л3.14	Рычкова Н. В.	Маркетинговые инновации: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2023, URL: https://book.ru/book/950075

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.15	Назаренко А. В., Байдаков А. Н., Кусакина О. Н., Пономаренко М. В., Целовальников И. К., Токарева Г. В., Скиперская Е. В., Рязанцев И. И., Русановский Е. В., Костюченко Т. Н., Косинова Е. А., Кенина Д. С., Исаенко А. П., Зягинцева О. С., Запорожец Д. В., Довготько Н. А., Грузков И. В., Беликова И. П., Байчерова А. Р., Бабкина О. Н., Аливанова С. В.	Основы экономики, менеджмента и маркетинга для специальностей сельскохозяйственного профиля: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2023, URL: https://book.ru/book/947258
ЛЗ.16	Астра (. А.	Основы экономики, менеджмента и маркетинга для специальностей сельскохозяйственного профиля: Учебник	Москва: КноРус, 2023, URL: https://book.ru/book/949342
ЛЗ.17	Пястолов С. М.	Основы экономики, менеджмента и маркетинга. Практикум: Учебно-практическое пособие	Москва: КноРус, 2023, URL: https://book.ru/book/948885
ЛЗ.18	Анисимова Н. А., Смотрова Т. И.	Планирование и анализ маркетинга: Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2023, URL: https://book.ru/book/947582
ЛЗ.19	Игрунова О. М.	Практикум по дисциплине "Маркетинговые исследования": Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2023, URL: https://book.ru/book/949683
ЛЗ.20	Попкова Е. Г., Чеснокова А. В., Радица О. И.	Проектное управление в маркетинговой деятельности: Учебник	Москва: Русайнс, 2023, URL: https://book.ru/book/949758
ЛЗ.21	Бек М. А., Бек Н.Н.	Маркетинг B2B: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=418461
ЛЗ.22	Алешникова В.И.	Введение в маркетинг территорий: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=418462
ЛЗ.23	Герасимов Б.И., Жариков В. В., Жарикова М. В.	Маркетинг: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=430297
ЛЗ.24	Васильев Г.А., Романов А.А., Поляков В.А.	Маркетинг розничного торгового предприятия: Учебное пособие	Москва: Вузовский учебник, 2024, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=430973

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.25	Скоробогатых И. И., Сидорчук Р. Р., Андреев С.Н., Асалиев А.М., Данченко Л.А., Мешков А. А., Мусатов Б.В., Мхитарян С. В., Сагинова О.В., Сейфуллаева М.Э., Никишкин В.В., Мусатова Ж.Б., Голубкова Е.Н., Ивашкова Н. И., Лукина А. В., Муртузалиева Т.В., Широченская И.П., Ефимова Д.М., Невоструев П.Ю., Просвиркин Б.Л., Цветкова А.Б., Рыкалина О.В., Твердохлебова М.Д., Лопатинская И.В., Гринева О.О., Гусейнова З.А., Перепёлкин Н.А., Маркин И.М.	Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024, URL: https://znanium.com/catalog/document? id=432227
ЛЗ.26	Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б.В.	Маркетинг: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024, URL: https://znanium.com/catalog/document? id=432228
6.3.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства			
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)		
6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем			
6.3.2.1	Консультант Плюс http://www.consultant.ru		
6.3.2.2	ИСО Международная организация по стандартизации https://www.iso.org/ru/home.html		
6.3.2.3	РОССТАНДАРТ Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии https://www.gost.ru/portal/gost/		
6.3.2.4	Кодекс – Профессиональные справочные системы https://kodeks.ru		

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

Ауд	Наименование	ПО	Оснащение
114а	Компьютерный класс	Windows 10 Pro RUS 7-Zip Яндекс Браузер Mozilla Firefox LibreOffice LibreCAD Inkscape Notepad++. 1С:Предприятие 8. Комплект Kaspersky Endpoint Security MS Access 2016 MS Project Pro 2016 MS SQL Server 2019 MS SQL Server Management	Стол - 20 шт., стул - 22 шт., рабочее место преподавателя – 1 шт., персональный компьютер с выходом в интернет - 21 шт., доска учебная – 1 шт., многофункциональное устройство – 1 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., проекционный экран – 1 шт., интерактивная доска WR-84A10 с проектором ViewSonic PS501X - 1 шт., соответствующее программное обеспечение

		Studio 18.8 MS Visio Pro 2016 MS Visual Studio Community Edition Visual Studio Code Blender Gimp Maxima Oracle VM VirtualBox PostgreSQL IntelliJ IDEA PyCharm Community Edition Eclips Adobe Reader DC NetBeans IDE ZEAL Klite Mega Codec Pack MS Office Standart 2010	
Читальный зал	Информационно-библиотечный центр (помещение для самостоятельной работы обучающихся)	7-Zip Яндекс Браузер Mozilla Firefox LibreOffice LibreCAD Inkscape Notepad++. Kaspersky Endpoint Security MS Access 2016 MS Project Pro 2016 MS Visio Pro 2016 Visual Studio Code Blender Gimp Maxima IntelliJ IDEA PyCharm Community Edition Adobe Reader DC MS Office Standart 2007 Windows 10 Pro	Стол - 20 шт., стул - 20 шт., рабочее место сотрудника - 2 шт., персональный компьютер с выходом в интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду академии – 17 шт., многофункциональное устройство – 2 шт.
403	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	28 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
404	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор, переносной ноутбук
401	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	60 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
407	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	40 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
408	Помещение для	7-Zip	30 посадочных мест, преподавательское место, доска,

проведения занятий лекционного типа	Яндекс Браузер LibreOffice	мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
-------------------------------------	-------------------------------	----------------------------------------------------------

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