Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Грызлова Алена Фёдоровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.09.2022 18:05:57
Уникальный программный ключ:
def4c1aae4956ccb60c796114b0245db1bc83492776b2fb6b418be863d2dac15

Автономная некоммерческая организация высшего образования

«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ОТКРЫТЫЙ ИНСТИТУТ г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ»

Кафедра экономика

Рабочая программа учебной дисциплины

«МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки – 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки – Производственный менеджмент

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – заочная, очно-заочная

Санкт-Петербург

2021

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» (Б1.О.11) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской федерации № 970 от 12.08.2020 года (зарегистрирован в Минюсте России 25.08.2020 г. № 59449), к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра.

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры экономики (протокол № 09/21 от 11 мая 2021 г.).

Зав. кафедрой _____ Никоноров В.М.

Рабочую программу подготовил: к.э.н., доцент Носков-Дукельский А.И.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3. Требования к результатам освоения дисциплины.	5
4. Структура и содержание дисциплины	7
5. Образовательные технологии	15
6. Самостоятельная работа студентов	16
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	17
8. Методические рекомендации по изучению дисциплины	24
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	25
10. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	26
11. Согласование и утверждение рабочей программы дисциплины	29

1. Цель и задачи дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.О.11) предусматривает изучение проблем развития предприятий, управления ими в условиях рыночной экономики России, развития предпринимательства, модернизации государственного сектора и постоянно изменяющихся организационных управленческих и социально-экономических отношений в экономике страны.

Разработка и применение методологии и конкретных форм маркетинга вызвана глубокими изменениями объективного характера, связанного с обострением конкуренции, развитием научно-технического прогресса, появлением новых запросов потребителей и новых видов социального контроля. По мере изменения уровня нестабильности управленческая практика выработала ряд новых методов организации деятельности фирмы. Маркетинговое управление адаптирует предприятия к работе в условиях быстрых перемен и высокой нестабильности рынков.

Основная **цель** дисциплины состоит в формировании у студентов теоретических знаний и приобретение ими практических навыков и умений в области маркетинга, необходимых для эффективной деятельности и развития профессионального взгляда на выбор методов, необходимых для успешного ориентирования деятельности предприятия в условиях рынка.

Основные **задачи** учебной дисциплины включают в себя:

- получение знаний, необходимых для изучения и применения маркетинга как философии ведения современного бизнеса, а также для осуществления информационно-аналитической деятельности в сфере производства и на всех этапах товародвижения;
- освоение теории и практики планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности предприятий в условиях рынка;
- приобретение навыков управления процессами закупки, поставки, перевозки, хранения и реализации товаров, а также анализа вторичной и первичной информации о динамики развития внешней и внутренней среды предприятия;
- приобретение знаний и навыков в области организации сбора, обработки и хранения маркетинговой информации;
- овладение навыками и умениями работы с поставщиками и потребителями, а также анализ и выявление потенциала увеличения объёма продаж и реализация этого потенциала;
- приобретение знаний в области организации планирования и прогнозирования;
- изучение методов и методических приемов комплексного анализа, сегментации и прогнозирования товарных рынков;
- приобретение знаний и навыков проведения анализа конъюнктуры рынка и оценки рыночных позиций предприятия, оценки эффективности рекламных мероприятий, определения экономической эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Учебная дисциплина «Маркетинг» (Б1.О.11) включена в обязательную часть дисциплин Блока 1 «Дисциплины (модули)», включенных в учебный план согласно ФГОС ВО для направления 38.03.02 «Менеджмент».

Предшествуют освоению данной дисциплины: теория организации (Б1.О.09), финансовый менеджмент (Б1.О.17), производственный менеджмент (Б1.О.10).

Базируется на изучении данной дисциплины: Управление человеческими ресурсами (Б1.О.17), Организация производства (Б1.О.05), Антикризисное управление (Б1.В.8).

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент направлен на формирование у выпускников следующих компетенций:

Универсальные компетенции (УК):

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Знает типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия УК-3.2. Умеет действовать в духе сотрудничества; принимать решения с соблюдением этических принципов их реализации; проявлять уважение к мнению и культуре других; определять цели и работать в направлении личностного, образовательного и профессионального роста УК-3.3. Владеет навыками распределения ролей в условиях командного взаимодействия; методами оценки своих действий, планирования и управления временем

Общепрофессиональные компетенции:

Код общепрофессиональной компетенции выпускника	Наименование общепрофессиональной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции выпускника
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и	ИОПК-2.1 Способен определять источники информации и осуществлять их поиск на основе поставленных целей для решения профессиональных задач ИОПК-2.2 Способен

	интеллектуальных информационно-аналитических систем;	выбирать соответствующие содержанию профессиональных задач инструментарий обработки и анализа данных, современные информационные технологии и программное обеспечение ИОПК-2.3 Способен обрабатывать статистическую информацию и получать статистически обоснованные выводы

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3	Способен использовать различные способы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	ИПК-3.1. Знает методы и основные теории стратегического менеджмента; содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; подходы к анализу систем качества продукции, услуг – с целью обеспечения её конкурентоспособности. ИПК-3.2. Разрабатывает корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации; проводит анализ конкурентной сферы отрасли. ИПК-3.3. Осуществляет формулирование и реализацию стратегий на уровне бизнес-единицы; анализирует отраслевые рынки в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков.
ПК-9	Способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской	ИПК-9.1. Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнес-

	деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	проектов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций ИПК-9.2 Разрабатывает бизнес- планы проектов и направлений развития бизнеса

В результате изучения данной дисциплины студенты должны**:**

знать:

- теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики;
- законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие производственно - хозяйственную, финансово-экономическую и маркетинговую деятельность предприятия;
- принципы принятия и реализации маркетинговых решений;
- отечественный и зарубежный опыт в области маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики;
- методы изучения рыночной конъюнктуры;
- отраслевую номенклатуру продукции; основные технические и конструктивные особенности, характеристики и потребительские свойства отечественной продукции и зарубежных аналогов;
- условия поставки, хранения и транспортировки продукции;
- современные методы планирования, организации и проведения маркетинговых исследований;

уметь:

- выявлять проблемы экономического характера при анализе маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;
- систематизировать и обобщать маркетинговую информацию в области товарной, ценовой, сбытовой и рекламной политики предприятия;
- использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач на предприятии;
- разрабатывать маркетинговую политику предприятия;
- определять конкурентоспособность предприятия;
- проводить исследования внешней и внутренней среды предприятия, основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию предприятия;
- разрабатывать организационно-управленческие структуры отделов маркетинга;
- разрабатывать план маркетинга;

владеть:

- навыками анализа вторичной и первичной информации о динамике развития внешней и внутренней среды предприятия;
- навыками анализа конъюнктуры рынка и оценки рыночных позиций предприятия;
- навыками сегментации рынка и позиционирования товара на рынке;
- навыками расчета цен на продукцию предприятия;
- навыками оценки эффективности рекламных мероприятий;

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» для направления 38.03.02 «Менеджмент» составляет 4 зачетные единицы или 144 часа общей учебной нагрузки.

Таблица 1

Структура дисциплины
(очная / заочная / очно-заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Всего часов	Виды учебной работы (в академических часах)			Форма Контроля
				Л	СР	ПЗ	
1.	Маркетинг как концепция управления фирмой в условиях рынка	5/5/5	12/18/17	3/1/2	6/15/13	3/2/2	Устный опрос, проверка рабочей тетради, выполнение тестов
2.	Процесс управления маркетингом. Стратегии маркетинга	5/5/5	12/18/19	3/1/2	6/15/13	3/2/4	Устный опрос, проверка рабочей тетради, контрольная работа
3.	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	5/5/5	13/16/17	3/1/2	7/13/13	3/2/2	Устный опрос, проверка рабочей тетради, реферат
4.	Товар и товарная политика в системе комплекса маркетинга	5/5/5	13/17/17	3/1/2	7/15/13	3/1/2	Устный опрос, проверка рабочей тетради, выполнение тестов
5.	Ассортиментная политика предприятия. Управление ассортиментом	5/5/5	14/16/17	3/1/2	7/13/13	4/2/2	Устный опрос, проверка рабочей тетради, контрольная работа
6.	Цена и ценовая политика в системе комплекса маркетинга	5/5/5	14/16/17	3/1/2	7/14/13	4/1/2	Устный опрос, проверка рабочей тетради
7.	Политика продвижения товара	5/5/5	15/17/17	4/1/2	7/15/13	4/1/2	Устный опрос,

	на рынок в системе комплекса маркетинга						проверка рабочей тетради, выполнение тестов
8.	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии	5/5/5	15/17/14	4/1/2	7/15/10	4/1/2	Устный опрос, проверка рабочей тетради, контрольная работа
	Промежуточная аттестация		**36/9/9**				**экзамен**
	Итого:		**144/144/144**	**26/8/16**	**54/115/101**	**28/12/18**	

Таблица 2

Содержание дисциплины (лекции)

№ п/п	Наименование раздела/темы дисциплины	Содержание раздела	Результат обучения, формируемые компетенции
1.	Маркетинг как концепция управления фирмой в условиях рынка	Основные понятия маркетинга. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Маркетинговая среда и ее структура. Формирование маркетинговой среды. Микросреда и макросреда и образующие их факторы. Основные факторы микросреды: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, клиентура и другие элементы контактной аудитории фирмы. Основные факторы макросреды: политические, экономические, социально-культурные, демографические, научно-технические, природно-климатические. Эволюция развития маркетинга. Концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара,	Знать: - теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики; отечественный и зарубежный опыт в области маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики; Уметь: разрабатывать маркетинговую политику предприятия; Владеть: - навыками разработки комплекса маркетинга и плана маркетинга предприятия; - навыками определения экономической эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Компетенции: УК-3; ОПК-2; ПК-3; ПК-9

		концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга. Виды и объекты маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от характера спроса.	
2.	Процесс управления маркетингом. Стратегии маркетинга	Управление маркетингом (общий подход): анализ маркетинговой среды, исследования рынка, разработка комплекса маркетинга, контроль в системе маркетинга. Комплекс маркетинга. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Контроль и регулирование спроса. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Стратегии маркетинга и критерии ее выбора: стратегия роста, стратегия диверсификации и другие виды стратегий. Стратегическое планирование в маркетинге. Четыре подхода к планированию стратегии маркетинга (матрица возможностей по товарам и рынкам, матрица «Бостон консалтинг групп», воздействие рыночной стратегии на прибыль, общая модель Портера.	Знать: - законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие производственно - хозяйственную, финансово-экономическую и маркетинговую деятельность предприятия; - принципы принятия и реализации маркетинговых решений; Уметь: - выявлять проблемы экономического характера при анализе маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; - разрабатывать маркетинговую политику предприятия; - разрабатывать организационно-управленческие структуры отделов маркетинга; - разрабатывать план маркетинга; Владеть: - навыками анализа вторичной и первичной информации о динамике развития внешней и внутренней среды предприятия; Компетенции: УК-3; ОПК-2; ПК-3; ПК-9
3.	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	Понятие маркетингового исследования и его виды. Процесс маркетингового исследования и его этапы. Разработка плана исследования. Схема и этапы маркетингового исследования: формулирование проблемы и целей	Знать: - навыками анализа вторичной и первичной информации о динамике развития внешней и внутренней среды предприятия; методы изучения рыночной конъюнктуры;

		исследования, отбор источников информации, сбор первичных и вторичных данных. Методы маркетинговых исследований: наблюдения, эксперимент, имитация, опрос. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Система внутренней и внешней маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации: статистический банк и банк экономико-математических моделей.	- современные методы планирования, организации и проведения маркетинговых исследований; Уметь: - проводить исследования внешней и внутренней среды предприятия, основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию предприятия; Владеть: - навыками анализа вторичной и первичной информации о динамике развития внешней и внутренней среды предприятия; - навыками анализа конъюнктуры рынка и оценки рыночных позиций предприятия; - навыками сегментации рынка и позиционирования товара на рынке; Компетенции: УК-3; ОПК-2; ПК-3; ПК-9
4.	Товар и товарная политика в системе комплекса маркетинга	Товар в маркетинговой деятельности, и его коммерческие характеристики. Упаковка и маркировка товара, их роль в обеспечении рыночного успеха товара. Организация сервиса. Структура службы сервиса. Работа службы снабжения запасными частями. Марка и марочная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Понятие качества продукции, характеристика потребительских свойств: функциональные, экономические, социальные, эргономические, антропометрические и другие потребительские свойства продукции. Оценка конкурентоспособности товара. Технические, экономические и организационные параметры конкурентоспособности.	Знать: отраслевую номенклатуру продукции; основные технические и конструктивные особенности, характеристики и потребительские свойства отечественной продукции и зарубежных аналогов; - условия поставки, хранения и транспортировки продукции; Уметь: - отраслевую номенклатуру продукции; основные технические и конструктивные особенности, характеристики и потребительские свойства отечественной продукции и зарубежных аналогов; - проводить исследования внешней и внутренней среды предприятия, основных факторов, формирующих динамику потребительского

		Имидж товара. Нововведение и модификация продукта, ассортиментная политика. Стадии планирования нового товара: генерация идей, оценка продукта, проверка концепции, экономический анализ, разработка продукции, пробный маркетинг, коммерческая реализация. Разработка концепции нового товара. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Маркетинговая политика в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Процесс снятия товара с рынка и производства.	спроса на продукцию предприятия; Владеть: - навыками сегментации рынка и позиционирования товара на рынке; - навыками расчета цен на продукцию предприятия; Компетенции: УК-3; ОПК-2; ПК-3; ПК-9
5.	Ассортиментная политика предприятия. Управление ассортиментом	Позиционирование товара на рынке: понятие и критерии позиционирования. Управление ассортиментом. Дифференциация, её методы. Стратегии позиционирования, их выбор и реализация. Решения о товарном ассортименте, о его расширении. Решения о товарных номенклатурах	Знать: отраслевую номенклатуру продукции; основные технические и конструктивные особенности, характеристики и потребительские свойства отечественной продукции и зарубежных аналогов; - условия поставки, хранения и транспортировки продукции; Уметь: - определять конкурентоспособность предприятия; - проводить исследования внешней и внутренней среды предприятия, основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию предприятия; Владеть: - навыками сегментации рынка и позиционирования товара на рынке; - навыками расчета цен на продукцию предприятия; Компетенции: УК-3; ОПК-2; ПК-3; ПК-9
6.	Цена и ценовая политика в системе комплекса	Разработка ценовой политики. Понятие цены. Виды цен и особенности их применения (базисная, купли/продажи,	Знать: - методы изучения рыночной конъюнктуры; Уметь: разрабатывать

	маркетинга	мировая, монопольная, номинальная, оптовая, рыночная, справочная, скользящая, розничная, твердая, цена производства, цена предложения). Постановка задач ценообразования. Методы расчета цен: ценообразование, ориентированное на издержки, на спрос, на конкуренцию. Факторы, влияющие на уровень устанавливаемой цены. Ценовые стратегии. Пять этапов разработки ценовой стратегии. Факторы и методы ценообразования. Психологические границы цен. Реакция потребителей и фирм на изменение цен. Стратегии ценообразования: стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры, стратегии корректирования цен, стратегии изменение цен. Виды скидок и условия их применения.	маркетинговую политику предприятия; Владеть: - навыками расчета цен на продукцию предприятия; Компетенции: УК-3; ОПК-2; ПК-3; ПК-9
7.	Политика продвижения товара на рынок в системе комплекса маркетинга	Стимулирование сбыта: классификация методов и средств стимулирования. Система ФОССТИС: формирование спроса и стимулирование сбыта. Связь методов ФОССТИС с ЖЦТ. Деятельность ФОССТИС по отношению к потребительским и производственным товарам. Каналы распространения посланий ФОССТИС. Определение объема необходимых ассигнований на ФОССТИС. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности. (имидж-реклама, стимулирующая реклама, реклама стабильности, стадия внедрения товара и т.д.) и их цели. Правовые основы рекламной деятельности. Закон «О рекламе», его основные положения. Планирование рекламной кампании.	Знать: - отечественный и зарубежный опыт в области маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики; Уметь: - разрабатывать план маркетинга; Владеть: - навыками сегментации рынка и позиционирования товара на рынке; Компетенции: УК-3; ОПК-2; ПК-3; ПК-9

		Рекламные средства и принципы их выбора. Виды и средства рекламы Методы ведения рекламы. Эффективность рекламы. Сущность брендинга, директ-маркетинга, паблик-рилейшнз. Фирменный стиль и его значение на внешнем рынке. Товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный цвет, комплект шрифтов. Разработка рекламного слогана и текста. Разработка художественного оформления. Реклама и мультимедиа технологии. Рекламные компании и их классификация. Формы краткосрочного стимулирования сбыта. Методы и средства стимулирования сбыта. Выставки и ярмарки, их значение. Рекламная работа во время участия в выставках и ярмарках. Распродажи, конкурсы, лотереи и другие мероприятия СТИС. Некоммерческая реклама: Паблик-рилейшинз и товарная пропаганда, паблисити. Общественные действия, направленные на регулирование маркетинга. Принципы взаимоотношений общества и маркетинга. Методы персональных продаж.	
8.	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии	Информационная база и планирование маркетинга. Процесс и технология планирования маркетинга. Методы планирования маркетинга. Разработка программы маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Организация маркетинга. Организационные структуры маркетинга, их виды. Постановка целей. Бюджет маркетинга и методы его составления. Особенности	Знать: - законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие производственно - хозяйственную, финансово-экономическую и маркетинговую деятельность предприятия; - принципы принятия и реализации маркетинговых решений; - современные методы планирования, организации и проведения маркетинговых

		управленческих структур предприятия, построенных на маркетинговой деятельности. Функциональная управленческая структура, структура товарной ориентации, региональной ориентации, сегментной ориентации, их достоинства и недостатки. Управленческая структура маркетинговых служб и их взаимодействие с другими структурами. Права и обязанности руководителя маркетинговой деятельности. Финансы и контроль маркетинга. Основные задачи контроля в сфере маркетинга. В чем состоит и как осуществляется контроль маркетинга. Типы маркетингового контроля. Модификация структур управления предприятием при ориентации на маркетинг.	исследований; Уметь: - разрабатывать организационно-управленческие структуры отделов маркетинга; - разрабатывать план маркетинга; Владеть: навыками оценки эффективности маркетинговых мероприятий; Компетенции: УК-3; ОПК-2; ПК-3; ПК-9

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе они должны составлять не менее 20% аудиторных занятий. Используемые в процессе изучения дисциплины образовательные технологии представлены в таблице 5.

Таблица 3

Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела/темы дисциплины	Образовательные технологии
1.	Маркетинг как концепция управления фирмой в условиях рынка	Лекция-беседа, Работа с учебниками, информационными интернет-ресурсами
2.	Процесс управления маркетингом. Стратегии маркетинга	Лекция с использованием метода анализа конкретных ситуаций. Деловая игра
3.	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	Лекция с использованием метода анализа конкретных ситуаций. Деловая игра
4.	Товар и товарная политика в	Лекция в виде презентации с использованием

	системе комплекса маркетинга	программы Microsoft Office PowerPoint; технология проблемного и проектного обучения
5.	Ассортиментная политика предприятия. Управление ассортиментом	Лекция в виде презентации с использованием программы Microsoft Office PowerPoint; технология проблемного и проектного обучения
6.	Цена и ценовая политика в системе комплекса маркетинга	Лекция с использованием метода анализа конкретных ситуаций Деловая игра
7.	Политика продвижения товара на рынок в системе комплекса маркетинга	Лекция с использованием метода анализа конкретных ситуаций Деловая игра
8.	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии	Лекция в виде презентации с использованием программы Microsoft Office PowerPoint; технология проблемного и проектного обучения

В учебном процессе применяются различные *активные и интерактивные* методы обучения:

информационно-развивающие (лекция, объяснение, рассказ, беседа, программированное обучение, самостоятельная работа с книгой);

проблемно-поисковые (проблемная лекция, эвристическая беседа, учебная дискуссия, круглый стол, метод Case-study, применение методов тренинга ("мозговой штурм");

репродуктивные (пересказ, воспроизведение студентами учебного материала, работа со средствами наглядности, выполнение упражнений по образцу);

творчески-воспроизводящие (деловая игра, ролевая игра, разгадывание и составление кроссвордов).

6. Самостоятельная работа студентов

Таблица 4

Характеристика самостоятельной работы студентов

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы	Часы	Компетенции
1.	Основы стратегического менеджмента. Понятие и сущность стратегического управления	подготовка доклада с презентацией, подготовка к групповой дискуссии, подготовка вопросов для самопроверки по теме	6/15/13	УК-3; ОПК-2; ПК-3; ПК-9
2.	Миссия и стратегические цели фирмы	подготовка доклада с презентацией, подготовка к групповой дискуссии, подготовка вопросов для самопроверки по теме	6/15/13	УК-3; ОПК-2; ПК-3; ПК-9
3.	Стратегический анализ внешней и внутренней среды фирмы	решение задач, выполнение рефератов, подготовка вопросов для самопроверки по теме	7/13/13	УК-3; ОПК-2; ПК-3; ПК-9
4.	Товар и товарная политика в системе	подготовка доклада с презентацией,	7/15/13	УК-3; ОПК-2; ПК-3; ПК-

	комплекса маркетинга	подготовка к групповой дискуссии, выполнение рефератов, подготовка вопросов для самопроверки по теме		9
5.	Ассортиментная политика предприятия. Управление ассортиментом	подготовка доклада с презентацией, подготовка к групповой дискуссии, подготовка вопросов для самопроверки по теме	7/13/13	УК-3; ОПК-2; ПК-3; ПК-9
6.	Цена и ценовая политика в системе комплекса маркетинга	подготовка доклада с презентацией, подготовка к групповой дискуссии, выполнение рефератов, подготовка вопросов для самопроверки по теме	7/14/13	УК-3; ОПК-2; ПК-3; ПК-9
7.	Политика продвижения товара на рынок в системе комплекса маркетинга	подготовка доклада с презентацией, выполнение рефератов, подготовка вопросов для самопроверки по теме	7/15/13	УК-3; ОПК-2; ПК-3; ПК-9
8.	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии	подготовка доклада с презентацией, выполнение рефератов, подготовка вопросов для самопроверки по теме	7/15/10	УК-3; ОПК-2; ПК-3; ПК-9

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Список основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Алексунин В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / В. А. Алексунин. -6-е изд. - М. : Дашков и К°, 2020. - 216 с. - Режим доступа: http://znanium.com
2. Басовский Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : НИЦ ИНФРА-М, 2021. - 300 с. - Режим доступа: http://znanium.com
3. Годин А. Д. Маркетинг : учебник / А. Д. Годин. - 12-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2019. – 656 с. – То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://znanium.com
4. Егоров Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю. Н. Егоров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 292 с.
5. Ким С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Ким. — М.: Дашков и К°, 2021. — 260 с. - Режим доступа: http://znanium.com
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Г. Армстронг, Д. Сондерс ; пер. с англ. - 6-е европ. изд. – М. : ИД Вильямс, 2019. – 752 с.

Дополнительная литература:

1. Гавриленко Н. И. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. И. Гавриленко. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 194 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru
2. Григорьев М. Н. Маркетинг : учебник для бакалавров / М. Н. Григорьев. - 5-е изд., доп. – М. : Юрайт, 2020. – 464 с.
3. Егоров Ю. Н. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. Н.Егоров - М. : НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 238 с. - Режим доступа: http://znanium.com
4. Кеворков В. В. Практикум по маркетингу : учебное пособие / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. - 5-е изд., перераб. и доп. – М. : КНОРУС, 2019. – 568 с.
5. Карпова С. В. Маркетинг и современность [Электронный ресурс] : монография / С. В. Карпова, С. П. Азарова, А. А. Арский ; ред. С. В. Карпова. - М. : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 267 с. - Режим доступа: http://znanium.com
6. Лукина А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Лукина. - 3-е изд., испр. и доп. – М. : ФОРУМ ; ИНФРА-М, 2019. – 240 с. – То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://znanium.com
7. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / Е. А. Богард, С. В. Карпова, Р. К. Крайнева и др. ; ред. С. В. Карпова. – М. : Юрайт, 2018. – 480 с.
8. Маркетинг : учебник. - 2-е изд., испр. и доп. / Ред. В. П. Федько. – М. : ИНФРА-М : Академцентр, 2019. – 368 с.

Периодическая литература:

1. «Вопросы экономики».
2. Маркетинг в России и за рубежом
3. «Российский экономический журнал».
4. Экономист
5. Harvard Business Review

7.2 Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Лицензионные ресурсы:

http://znanium.com/

Электронно-библиотечная система образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания.

http://biblioclub.ru/

«Университетская библиотека онлайн».

Интернет-библиотека, фонды которой содержат учебники и учебные пособия, периодику, справочники, словари, энциклопедии и другие издания на русском и иностранных языках. Полнотекстовый поиск, работа с каталогом, безлимитный постраничный просмотр изданий, копирование или распечатка текста (постранично), изменение параметров текстовой страницы, создание закладок и комментариев.

Открытые Интернет-источники:

1. ESOMAR. Европейская Ассоциация Исследователей рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www. URL: http://www.esomar.org.
2. MD-Маркетинг, маркетинговые исследования, маркетинговое агенство, маркетинговые услуги [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www. URL: http://md-marketing.ru.

3. Бизнес-портал AUP.Ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www. URL: http://www.aup.ru.
4. Гильдия Маркетологов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www. URL: http://www.marketologi.ru.
5. Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа : www. URL: http://www.mavriz.ru.
6. Маркетинг журнал 4p.ru. [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа : www. URL: http://www.4p.ru.
7. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www. URL: http://www.marketsurveys.ru.
8. Новый Маркетинг [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа : www. URL: http://marketing.web-standart.net.
9. Практический маркетинг [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа : www. URL: http://www.cfin.ru/press/practical
10. Российская Ассоциация Маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www. URL: http://www.ram.ru.
11. Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www. URL: http://www.btl.ru.

Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www. URL: http://www.marketing.spb.ru

7.3. Перечень учебно-методических материалов, разработанных ППС кафедры

Кафедрой экономики разработаны:

- авторские лекционные курсы, читаемые на очных занятиях по маркетингу и менеджменту
- методические материалы, хранящиеся на кафедре.

7.4. Вопросы для самостоятельной подготовки

Таблица 5

Вопросы для самостоятельного изучения

№	Раздел	Вопросы для самостоятельного изучения
1	Маркетинг как концепция управления фирмой в условиях рынка	1. Влияние факторов внешней среды на эффективность деятельности предприятия. 2. Влияние факторов внутренней среды на эффективность деятельности предприятия. 3. Современные концепции маркетинга. 4. Основные инструменты маркетинга в зависимости от характера спроса. 5. Определения маркетинга, их содержание. Основные понятия маркетинга (нужда, желание, товар, сделка, обмен, рынок, цена, покупательский спрос) и их содержание. 6. История развития маркетинга в России и за рубежом. 7. Спрос. Состояние спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям.
2	Процесс управления маркетингом. Стратегии маркетинга	1. Анализ внешней среды в системе комплекса маркетинга. 2. Анализ внутренней среды в системе комплекса

		маркетинга. 3. Маркетинговые стратегии. 4. Управление маркетингом и управление спросом.
3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	1. Цели и задачи проведения маркетинговых исследований. 2. Основные этапы проведения маркетинговых исследований. 3. Характеристика первого этапа маркетинговых исследований. 4. Характеристика второго этапа маркетинговых исследований. 5. Характеристика третьего этапа маркетинговых исследований. 6. Характеристика четвертого этапа маркетинговых исследований. 7. Характеристика пятого этапа маркетинговых исследований. 8. Подведение итогов и проведение презентации по маркетинговым исследованиям.
4	Товар и товарная политика в системе комплекса маркетинга	1. Оценочная конкуренция товара. Марка и марочная политика. 2. Жизненный цикл товара и характеристика их стадий. 3. Оценка уровня конкурентоспособности. 4. Процесс разработки нового товара
5	Ассортиментная политика предприятия. Управление ассортиментом	1. Характеристика ассортиментного выбора. 2. Классификация товаров по видам и формам. 3. Понятие ассортимента. 4. Основные этапы управления ассортиментом. 5. Цели и задачи ассортиментной политики торгового предприятия. 6. Методы анализа управления ассортиментом.
6	Цена и ценовая политика в системе комплекса маркетинга	1. Цена как экономический показатель эффективности деятельности предприятия. 2. Методы ценообразования и их характеристики. 3. Выбор ценовой стратегии и установление цены на товар. 4. Как построить шкалу ценовых скидок. 5. Формы и методы управления ценами. 6. Определение стратегии ценообразования. 7. Формирование ценовой политики.
7	Политика продвижения товара на рынок в системе комплекса маркетинга	1. Система формирования спроса и стимулирования сбыта. 2. Виды и средства рекламы. 3. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда. 4. Методы персональных продаж.
8	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии	1. Система формирования спроса и стимулирования сбыта. 2. Виды и средства рекламы. 3. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда. 4. Методы персональных продаж. 5. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда.

		6. Методы персональных продаж.
9	Маркетинг как концепция управления фирмой в условиях рынка	1. Влияние факторов внешней среды на эффективность деятельности предприятия. 2. Влияние факторов внутренней среды на эффективность деятельности предприятия. 3. Современные концепции маркетинга. 4. Основные инструменты маркетинга в зависимости от характера спроса. 5. Определения маркетинга, их содержание. Основные понятия маркетинга (нужда, желание, товар, сделка, обмен, рынок, цена, покупательский спрос) и их содержание. 6. История развития маркетинга в России и за рубежом. 7. Спрос. Состояние спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям.

7.5. Вопросы для подготовки к экзамену

1. Маркетинг, основные понятия маркетинга (нужда, желание, товар, сделка, обмен, рынок, цена, покупательский спрос) и их содержание.
2. Маркетинг услуг, характеристика услуги как экономической категории.
3. Сущность, цели и задачи маркетинга.
4. Функции и их содержание, принципы маркетинга.
5. Виды маркетинга и их содержание.
6. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса, задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям.
7. Концепции маркетинга и их эволюция.
8. Особенности маркетинга в менеджменте.
9. Маркетинговая среда предприятия, понятие общая характеристика.
10. Основные факторы макросреды предприятия сферы услуг.
11. Основные факторы микросреды предприятия сферы услуг.
12. Комплекс маркетинга на предприятиях.
13. Маркетинговые исследования в менеджменте, его содержание и сущность, виды маркетинговых исследований.
14. Этапы маркетингового исследования и их характеристика.
15. Система маркетинговой информации, характеристика ее основных элементов.
16. Маркетинговые исследования и выбор источников информации.
17. Методы сбора первичных данных и их характеристика
18. Методы получения и обработки маркетинговой вторичной информации.
19. Понятие «рынок услуг». Классификация и организационные формы рынка услуг.
20. Анализ рынка услуг, методы и характеристика основных элементов рыночного исследования.
21. Исследование конкурентов и потребителей, позиционирование товара и услуг на потребительском рынке.
22. Конъюнктурные и прогнозные исследования рынка услуг.
23. Сегментирование рынка, понятие, виды и критерии сегментации.
24. Особенности сегментации рынка в менеджменте.
25. Определение понятия «позиционирование» товара на рынке. Основные принципы позиционирования услуги.
26. Характеристика понятия «стратегия маркетинга».

27. Понятие «товарная стратегия» и ее содержание.
28. Услуга в системе маркетинга. Основные виды классификации услуг.
29. Понятие качества товаров и услуг, классификация потребительских свойств товара и услуги.
30. Концепция «жизненного цикла товара/услуги» и содержание маркетинговых усилий на разных этапах ЖЦТ.
31. Ассортиментная политика предприятия.
32. Конкурентоспособность товара/услуги, конкурентное преимущество.
33. Понятие «торговой марки», значение использования торговой марки в маркетинге.
34. Сервис и гарантийное обслуживание в системе маркетинга.
35. Характеристика основных этапов процесса разработки нового товара/услуги.
36. Теоретические основы ценообразования: понятие цены и ее значение в рыночной экономике, психологические границы цен.
37. Методы ценообразования на услуги.
38. Ценовые стратегии: виды, характеристика и их значение.
39. Методы продажи услуг.
40. Прямые продажи, характеристика и особенности прямых продаж.
41. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга.
42. Продвижение услуг.
43. Понятие и методы стимулирования сбыта на услуги.
44. Понятие «рекламы» как средства коммуникации в системе продвижения услуги.
45. Виды рекламы и правовые основы рекламной деятельности.
46. Средств распространения рекламы, их характеристика, преимущества и недостатки.
47. Формы и виды рекламных сообщений, принципы их разработки.
48. «Паблик рилейшинс». Содержание, цели, задачи.
49. Планирование маркетинговой деятельности, формирование плана маркетинга.
50. Организационные структуры службы маркетинга и принципы их построения.
51. Контроль в системе маркетинга.
52. Понятие контроллинга в системе маркетинга
53. Международный маркетинг.
54. Особенности внешнеэкономического маркетинга.

7.7. Темы курсовых работ, семинаров

Курсовая работа не предусмотрена учебным планом.

Темы семинаров

. **Тема 1 Маркетинг как концепция управления фирмой в условиях рынка**

1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.
2. Определение, предмет и сущность маркетинга. Характеристика и составляющие процесса маркетинга.
3. Функции маркетинга: исследование рынка, сбор данных и информации для принятия маркетинговых решений; планирование, организация сбыта и распределение товаров (услуг).
4. Основные принципы. Направленность на постоянно меняющиеся потребности потребителя.
5. Эволюция развития маркетинга.
6. Эволюционное развитие маркетинговой концепции управления производством.
7. Эволюционное развитие маркетинговой концепции.
8. Основные концепции маркетинга: производственная, сбытовая, товарная, традиционная, социально-этическая, коммуникативная, сервисная.

Тема 2. Процесс управления маркетингом. Стратегии маркетинга

1. Сегментирование и выбор целевого рынка.
2. Общие этапы процесса сегментирования. Эффективность сегментирования.
3. Оценка и выбор целевых рынков. Оценка сегментов рынка.
4. Стратегии маркетинга
5. Теоретические основы стратегий маркетинга.
6. Стратегический маркетинг: сущность, содержание.
7. Стратегия выбора рынка. Стратегия ориентирования на потребителя. Стратегия ориентирования на конкурентов. Стратегия ориентирования на торговлю.
8. Маркетинговая интегрированная стратегия.

Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

1. Маркетинговые исследования.
2. Процесс маркетингового исследования и его этапы.
3. Разработка плана исследования. Методы проведения маркетинговых исследований.
4. Определение системы маркетинговой информации: система внутренней и внешней маркетинговой информации.
5. Система анализа маркетинговой информации: статистический банк и банк экономико-математических моделей.
6. Схема и этапы маркетингового исследования: формулирование целей, отбор источников информации, сбор первичных и вторичных данных.
7. Методы исследования: наблюдения, эксперимент, опрос.

Тема 4 Товар и товарная политика в системе комплекса маркетинга

1. Приоритет потребителя.
2. Понятие потребительского рынка и модели покупательского поведения.
3. Модель покупательского поведения на потребительском рынке.
4. Потребительские рынки. Потребительская ценность и уровень удовлетворения ожиданий потребителей.
5. Предоставление потребительской ценности и обеспечение соответствующего уровня удовлетворения.
6. Система комплексного управления качеством.

Тема 5. Ассортиментная политика предприятия. Управление ассортиментом.

1. Роль и место товарной стратегии в комплексе маркетинговых стратегий организации
2. Характеристика ассортимента и его планирование.
3. Методы мерчендайзинга в управлении ассортиментом.
4. Субстститутные угрозы на отраслевых рынках.
5. Уровни маркетингового восприятия товара
6. Задачи маркетиового управления в отдельных фазах жизненного цикла товара

Тема 6. Цена и ценовая политика в системе комплекса маркетинга

1. Методы ценообразования и виды цен
2. Основные принципы маркетингового ценообразования
3. Использование скидок и надбавок в ценообразовании
4. Суть понятий «порог и потолок цены»
5. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики организации и ее виды
6. Использование цены на товар в рекламе и мерчендайзинге.

Тема 7. Политика продвижения товара на рынок в системе комплекса маркетинга

1. Виды рекламы и методы ее воздействия.
2. Связи с общественностью, как элемент коммуникативного комплекса маркетинга
3. Достоинства и недостатки личных коммуникаций
4. Организация мероприятий, стимулирующих спрос.
5. Концепция ИМК и проблемы ее применения.

6. Продвижение товара путем организации событий
7. Мероприятия прямого маркетинга и их эффективность для различных рынков.

Тема 8 Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии.

1. Управление сбытом.
2. Менеджмент службы сбыта.
3. Постановка задач торговому персоналу фирмы. Руководство торговыми агентами.
4. Организация маркетинга. Система маркетинговых планов.
5. План маркетинга. Задачи и проблемы.
6. Стратегическое планирование. Составление бизнес-плана.

8. Методические рекомендации по изучению дисциплины

Изучение дисциплины производится в тематической последовательности. Каждому практическому занятию и самостоятельному изучению материала предшествует лекция по данной теме.

Для успешного усвоения материала необходимо предоставить каждому студенту интернет-ссылки на материал для оформления презентации, различных самостоятельных заданий.

По мере изучения дисциплины следует постоянно накапливать в электронном виде материал, формируя личное портфолио выполненных учебных поручений.

В качестве примера оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть использованы блиц-тестовые задания.

Лекции должны давать систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывать состояние и перспективы развития стратегического менеджмента, концентрировать внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах. Лекции следует излагать в традиционном или в проблемном стиле: ставить вопросы и предлагать подходы к их решению. Необходимо стимулировать активную познавательную деятельность и интерес к дисциплине, формировать творческое мышление. Прибегать к противопоставлениям и сравнениям, использовать обобщение в процессе обучения. Активировать внимание обучаемых путем постановки проблемных вопросов. Стимулировать их мыслительную деятельность, раскрывая взаимосвязи между различными явлениями, указывая на существующие противоречия. Вопросы, предлагаемые аудитории для размышления должны побуждать обучаемых использовать имеющиеся знания основных концепций менеджмента. В конце лекции необходимо делать выводы и ставить задачи на самостоятельную работу.

Семинары следует проводить методами развёрнутой беседы, дискуссии, конференции. Подготовка студентов к семинару осуществляется на основе задания (плана семинара). Во время семинарского занятия необходимо поощрять самостоятельность суждений, учить делать выводы для практической деятельности. Следует обратить внимание на развитие у студентов навыков самостоятельной исследовательской работы: поиска, подбора и реферирования литературы, сопоставления различных подходов, критического анализа теоретических положений. Важно, чтобы студенты соотносили предшествующий личный опыт с новыми теоретическими знаниями, умели вырабатывать рекомендации по оптимизации общения. Отдельной задачей семинара является формирование коммуникативной компетентности: умения публично выступать, владеть приемами активизации внимания аудитории, грамотно и убедительно излагать свою точку зрения. Важной целью обсуждения ряда вопросов является формирование личной позиции студентов по современным проблемам общественной жизни.

Реферат по данному курсу подготавливается студентом самостоятельно, должен носить творческий характер, по своему содержанию и оформлению быть приближенным к

научному исследованию. При этом исполнитель может выбрать его тему из предложенной тематики. Также следует принимать во внимание свои научные и профессиональные интересы, связывая содержание реферата с задачами конкретной организации (например, той, где работал или работает студент).

В обоснованных случаях тема может быть избрана студентом вне тематического списка рефератов.

При подготовке реферата студенту предварительно следует подобрать различные литературные, периодические, нормативные и другие источники и материалы, систематизируя и обобщая при этом нужную информацию по теме.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Требования к аудиториям (лабораториям, помещениям, кабинетам) для проведения занятий с указанием соответствующего оснащения:

- Лекционные аудитории должны быть оснащены персональным компьютером, мультимедиа-проектором и экраном, стеклоэмалевой (маркерной) доской или интерактивной доской.
- Аудитории, предназначенные для проведения практических занятий, должны быть оборудованы персональным компьютером, интерактивной доской, акустической системой для использования аудио-видеоматериалов и демонстрации презентаций к докладам и сообщениям.
- Для проведения определенных занятий, например, самостоятельной работы студентов в присутствии преподавателя, может быть необходим компьютерный класс с выходом в Интернет и образовательную сеть НОИР

Требования к программному обеспечению, используемому при изучении учебной дисциплины:

Для изучения дисциплины используется лицензионное программное обеспечение, в том числе:

- Microsoft Word 2013 (в составе пакета Microsoft Office Professional 2013),
- Microsoft Excel 2013 (в составе пакета Microsoft Office Professional 2013)
- Интернет-навигаторы.

10. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
- дисплеем Брайля PAC Mate 20;
- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемыми эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

11. Согласование и утверждение рабочей программы дисциплины

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 года (зарегистрирован в Минюсте России 25.08.2020 г. № 59449), к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра.

Автор программы - Носков-Дукельский А.И., к.э.н., доцент
(Ф.И.О., учёная степень, учёное звание, должность)

_____ _____
Дата Подпись

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры экономики (протокол № 09/21 от 11 мая 2021 г.).

Зав. кафедрой _____ Никоноров В.М.

Декан социально-экономического факультета _____ Пресс И.А.

СОГЛАСОВАНО

Проректор по учебной работе _____ (подпись) Тихон М.Э. (ФИО)