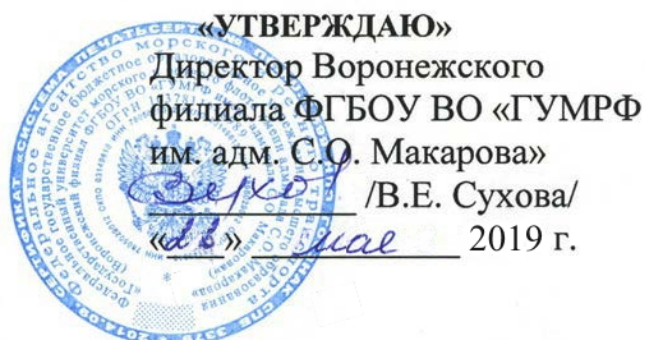




**Федеральное агентство морского и речного транспорта**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Государственный университет морского и речного флота  
имени адмирала С.О. Макарова»**

**Воронежский филиал**  
**Федерального государственного бюджетного образовательного  
учреждения высшего образования**  
**«Государственный университет морского и речного флота  
имени адмирала С.О. Макарова»**



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
дисциплины  
**Б1.Б.22 «Маркетинг»**

Уровень образования:	Высшее образование – бакалавриат
Направление подготовки:	38.03.01 Экономика
Направленность (профиль):	Экономика предприятий и организаций
Вид профессиональной деятельности:	Расчетно-экономическая, аналитическая, научно-исследовательская, организационно-управленческая
Язык обучения:	Русский
Кафедра:	Прикладных экономических наук
Форма обучения:	Очная   Заочная
Курс:	3   3
Составитель:	д.э.н., доцент Свиридов А.С.

ВОРОНЕЖ 2019 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	3
1.1 Цель и задачи учебной дисциплины.....	3
1.2 Место учебной дисциплины в структуре ОПОП.....	3
1.3 Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения ОПОП.....	3
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	5
2.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий.....	5
2.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием дидактического материала по каждой изучаемой теме и этапов формирования компетенций.....	6
3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине и методические указания для обучающихся по освоению дисциплины очной и заочной форм обучения.....	9
4. Применяемые образовательные технологии для различных видов учебных занятий и для контроля освоения обучающимися запланированных результатов обучения.....	17
5. Фонд оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации по дисциплине.....	20
6. Ресурсное обеспечение учебной дисциплины.....	23
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	24
Лист регистрации изменений.....	26

# 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

## 1.1 Цели и задачи учебной дисциплины

**Целью изучения дисциплины «Маркетинг»** является формирование у студентов целостной системы экономического мышления и знаний в области маркетинга, представления о составе задач и решений, принимаемых в данной сфере, особенностях маркетинговой деятельности на российских и зарубежных рынках.

**Задачи преподавания дисциплины:**

- освоение методологии и практики маркетинга;
- выявление основных тенденций, проблем и закономерностей развития экономики под воздействием факторов маркетинговой среды;
- приобретение студентами теоретические и практические навыков по организации и проведению комплексных маркетинговых исследований товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- получение основ знаний по разработке товарной политики и оптимизации товарной номенклатуры;
- изучение теоретических основ определения ценовой политики компании и определения уровня цен;
- формирование представления об активных методах воздействия на рынок, в том числе рекламы и средств стимулирования сбыта;
- изучение теоретических основ в области формирования сбытовой политики;
- приобретение знаний, необходимых для разработки маркетинговых программ.

Маркетинг рассматривается как комплексная концепция управления, направленная на изучение рынка, рыночной среды и запросов конечных потребителей в целях их удовлетворения и адаптации к ним производимых товаров и услуг, а также в целях их конструирования согласно разрабатываемым на основе маркетинговых программ стратегическим направлениям развития самой фирмы.

## 1.2 Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к блоку Б1.Б базовой части дисциплин. Освоение дисциплины основывается на знаниях студентов, полученных ими в ходе изучения дисциплин предыдущих курсов: «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Экономика предприятия», «Менеджмент». Данная дисциплина необходима для освоения следующих дисциплин: «Экономическая оценка инвестиционных проектов», «Экономика внешнеэкономических связей».

## 1.3 Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения ОПОП

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты освоения дисциплины
ОПК-4	способность находить организационно-управленческие решения в профес-	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– основы отечественного законодательства, касающиеся организационно-управленческих решений в области маркетинга;</li><li>– основные положения законодательных докумен-</li></ul>

	<p>сиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность</p>	<p>тов в области маркетинга;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– механизм применения основных нормативно-организационных и управленческих документов;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– оперативно находить нужную информацию в управленческих и рекомендательных документах;</li> <li>– грамотно использовать информацию, найденную в управленческих и рекомендательных документах;</li> <li>– с позиций управленческо-правовых норм анализировать конкретные ситуации, возникающие в повседневной практике в области маркетинга;</li> <li>– анализировать и оценивать организационно-управленческие решения в области маркетинга;</li> <li>– принимать адекватные решения при возникновении критических, спорных ситуаций в области маркетинга.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками применения организационно-управленческих решений в текущей профессиональной деятельности в области маркетинга.</li> </ul>
ПК-4	<p>способность на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– систему экономических процессов и явлений;</li> <li>– основные теоретические и эконометрические модели;</li> <li>– положения применения эконометрических моделей;</li> <li>– основные нормативно-правовые документы в области маркетинга.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– оперативно находить нужную информацию в области маркетинга;</li> <li>– грамотно её использовать для построения эконометрических моделей;</li> <li>– использовать теоретические и эконометрические модели в повседневной практике;</li> <li>– принимать адекватные решения при построении эконометрических моделей в области маркетинга.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками построения стандартных эконометрических моделей;</li> <li>– методами анализа и содержательно интерпретировать полученные результаты.</li> </ul>
ПК-11	<p>способность критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– структуру управленческих решений в области маркетинга;</li> <li>– критерии оценки показателя социально-экономической эффективности в области маркетинга;</li> <li>– основные варианты управленческих решений в области маркетинга.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– корректно применять знания об управленческих планах в области маркетинга;</li> <li>– анализировать возникшие риски и возможные со-</li> </ul>

	социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	циально-экономические последствия при разработке планов в области маркетинга; – выделять, формулировать и аргументировать варианты управленческих решений в области маркетинга; – обосновать предложения при принятии управленческих решений в области маркетинга. <b>Владеть:</b> – способностями к критической оценке и обосновывать предложения по совершенствованию управленческих решений в области маркетинга; – способами управления рисками и выявлять социально-экономические последствия при не рациональном управленческом решении в области маркетинга.
--	---	--

**2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**2.1 Объем дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет **108** часов / **3** зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего, Часов /ЗЕ		Курс			
			Очная форма, Часов /ЗЕ		Заочная форма, Часов /ЗЕ	
	Очная форма	Заочная форма	3	–	3	–
<b>Аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего в том числе:</b>	<b>54 / 1,5</b>	<b>16 / 0,44</b>	<b>54 / 1,5</b>	–	<b>16 / 0,44</b>	–
Учебные занятия лекционного типа (УЗЛТ)	18 / 0,5	8 / 0,22	18 / 0,5	–	8 / 0,22	–
Учебные занятия семинарского (практического) типа (УЗСПТ)	36 / 1	8 / 0,22	36 / 1	–	8 / 0,22	–
Учебные занятия лабораторного типа (УЗЛТ)	–	–	–	–	–	–
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>54 / 1,5</b>	<b>88 / 2,44</b>	<b>54 / 1,5</b>	–	<b>88 / 2,44</b>	–
<b>Промежуточная аттестация (подготовка и сдача), всего:</b>	–	<b>4 / 0,11</b>	–	–	<b>4 / 0,11</b>	–
Контрольная работа	–	–	–	–	–	–
Курсовая работа	–	–	–	–	–	–
Зачет	+	4 / 0,11	+	–	4 / 0,11	–

Экзамен		–	–	–	–	–	–
Итого: Общая трудоем- кость учебной дисциплины	Часов	<b>108</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	–	<b>108</b>	–
	Зачетн. ед.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	–	<b>3</b>	–

**2.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий**

Содержание тем дисциплины, структурированное по темам с указанием дидактического материала по каждой изучаемой теме и этапов формирования компетенций

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (тематика занятий)	Формируемые компетенции
1.	<b>Раздел 1. Введение в маркетинг</b>	<p align="center"><b>Тема 1. Социально-экономическая сущность и функции маркетинга</b></p> <p>Понятие и сущность маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Цели, задачи и структура маркетинга. Маркетинговая концепция, ее содержание и направления развития. Основные категории маркетинга. Система потребностей (по А. Маслоу). Теории мотивации. Рынок; рынок продавца и рынок покупателя. Маркетинг как система. Понятие «система», признаки системы. Маркетинговые системы.</p>	ОПК-4 ПК-4 ПК-11
2.	<b>Раздел 2. Анализ маркетинговых возможностей</b>	<p align="center"><b>Тема 2. Маркетинговая среда фирмы</b></p> <p>Понятие маркетинговой среды фирмы. Макросреда и микросреда. Основные факторы, формирующие микросреду фирмы: поставщики, покупатели, конкуренты, посредники, контактные аудитории. Основные факторы, формирующие макросреду фирмы: демографическая среда, культурная среда, экономическая среда, природная среда, научно-техническая среда, политико-правовая и социальная среда.</p> <p>Факторы, относящиеся к контролируемым и неконтролируемым. Проведение SWOT-анализа и выработка на основе полученных данных маркетинговой стратегии.</p> <p align="center"><b>Тема 3. Маркетинговые исследования</b></p> <p>Особенности проведения маркетинговых исследований.. Исследование рынка. Анализ спроса и предложения на конкурентном рынке, тенденции развития рынка. Анализ методов и форм работы на рынке, политики конкурентов и посредников. Изучение собственного потенциала фирмы.</p> <p>Основные этапы проведения маркетинговых исследований. Формирование вторичной информации. Первичная маркетинговая информация, ее виды, источники и методы получения. Разработка структуры исследования.</p> <p>Типы и виды маркетинговых исследований. Кабинет-</p>	ОПК-4 ПК-4 ПК-11

		ные и полевые исследования. Маркетинговые информационные системы (МИС). Система сбора внешней текущей информации. Система хранения информации.	
3.	<b>Раздел 3. Разработка маркетинговых стратегий</b>	<p><b>Тема 4. Разработка целевого рынка</b></p> <p>Поведение потребителей. Понятие потребительского рынка и его структура. Модели покупательского поведения и характеристики покупателей. Разработка целевого рынка. Дифференциация рынков. Методы оценки рынка, определения его емкости, границ рыночной деятельности. Сегментация рынка. Основные концепции сегментации (дифференцированный, недифференцированный, концентрированный маркетинг). Выбор стратегии охвата рынка. Методы сегментации потребительского рынка. Позиционирование товара на рынке.</p> <p><b>Тема 5. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности</b></p> <p>Стратегия маркетинговой деятельности фирм. Понятие стратегии. Особенности выработки стратегии маркетинговой деятельности фирм. Основные цели и задачи разработки стратегии маркетинговой деятельности. Стратегическое планирование. Этапы стратегического планирования: определение целей и задач, ситуационный анализ, разработка стратегии, реализация тактики и контроль результатов. Система планов фирмы, программы и проекты. Составляющие плана маркетинга. Контроль в маркетинге.</p>	ОПК-4 ПК-4 ПК-11
4.	<b>Раздел 4. Принятие маркетинговых решений</b>	<p><b>Тема 6. Товарная политика предприятия</b></p> <p>Товарная политика предприятий. Понятие товара. Классификация товаров и услуг. Товарный ассортимент и его характеристики. Формирование ассортиментной политики. Жизненный цикл товара. Понятие жизненного цикла товара. Виды жизненных циклов. Разработка маркетинговой политики на каждом из этапов жизненного цикла. Планирование новой продукции. Процесс разработки нового товара. Комплексная оценка нового товара и его перспективности. Товар и товарная марка. Упаковка и маркировка продукции. Назначение упаковки, процесс ее разработки. Конкурентоспособность товара на рынке. Понятие конкурентоспособности товара на рынке. Оценка конкурентоспособности товара на рынке.</p> <p><b>Тема 7. Ценовая политика предприятия</b></p> <p>Сущность ценовой политики предприятия. Ценообразование на различных типах рынков. Виды цен и особенности их применения. Задачи ценовой политики. Разработка ценовой стратегии. Выбор метода ценообразования и установления окончательной цены. Стратегия проникновения на рынок и стратегия «снятия сливок».</p> <p><b>Тема 8. Сбытовая политика предприятия</b></p> <p>Понятие товародвижения в маркетинге. Система товародвижения. Планирование товародвижения на рынке с учетом вида товаров, средств передвижения, способа доставки, сроков хранения и др. Каналы распределения – прямые и косвенные. Характеристики каналов распреде-</p>	ОПК-4 ПК-4 ПК-11

		<p>ления: длина и ширина; интенсивность использования канала; степень управляемости и др. Типы посредников. Характер отношений между участниками канала распределения. Оптовая и розничная торговля.</p> <p><b>Тема 9. Коммуникационная политика предприятия</b> Сущность системы коммуникаций. Понятие и элементы системы продвижения (коммуникаций). Инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, персональные продажи, паблисити, стимулирование сбыта и др. Рекламная деятельность предприятия. Цели, задачи и основные правила создания рекламы. Виды и средства распространения рекламы на рынке. Требования, предъявляемые к содержанию рекламы. Планирование рекламной деятельности и оценка ее эффективности. Прямой маркетинг на рынке. Стимулирование сбыта на рынке. Понятие системы связей с общественностью («public relations» - PR).</p>	
5.	<b>Раздел 5. Управление маркетинговыми программами</b>	<p><b>Тема 10. Маркетинговая организация</b> Общие принципы структурной организации. Организационные формы: линейная, функциональная, линейно-масштабная, матричная, дивизионная. Место и роль маркетинговых служб и их специалистов в организационных структурах управления фирмами. Организация отдела маркетинга: функциональная, товарная, рыночная, организация управления по потребителям. Смешанные организационные структуры: функционально-товарная, функционально-рыночная, функционально-региональная, товарно-рыночная и т.д. Интегрированный и не интегрированный маркетинг. Координация деятельности отдела маркетинга с другими отделами организации.</p>	ОПК-4 ПК-4 ПК-11

### Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Лекционные занятия		Практические занятия		Самостоятельная работа		Всего часов	
		О	ЗО	О	ЗО	О	ЗО	О	ЗО
1.	Тема 1. Социально-экономическая сущность и функции маркетинга	2	2	2	2	5	5	9	9
2.	Тема 2. Маркетинговая среда фирмы	1	2	2	2	4	3	7	7
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования	2	2	6	2	5	9	13	13
4.	Тема 4. Разработка целевого рынка	2	2	4	2	5	7	11	11
5.	Тема 5. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности	2	–	2	–	6	10	10	10
6.	Тема 6. Товарная политика предприятия	2	–	4	–	6	12	12	12
7.	Тема 7. Ценовая поли-	2	–	4	–	6	12	12	12



	тика предприятия								
8.	Тема 8. Сбытовая политика предприятия	2	–	4	–	6	12	12	12
9.	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	2	–	6	–	6	14	14	14
10.	Тема 10. Маркетинговая организация	1	–	2	–	5	8	8	8
Итого:		18	8	36	8	54	92	108	108

### 3. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Виды самостоятельной работы обучающихся в ходе освоения учебной дисциплины

№	Наименование темы дисциплины	Виды работы при самостоятельной подготовки обучающихся		Самостоятельная работа
		К лекционным занятиям	К семинарским (практическим) занятиям	
1.	Тема 1. Социально-экономическая сущность и функции маркетинга	<p>Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из основной литературы: Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. – Электрон. текстовые данные. – М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. – 120 с. – 978-5-93916-506-8. – Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/65864.html">http://www.iprbookshop.ru/65864.html</a></p> <p>Филип Котлер Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс] : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер Филип. – Электрон. текстовые данные. – М. : Альпина Паблишер, 2016. –</p>	<p>Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы.</p>	<p>Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из дополнительной литературы. Самостоятельное изучение отдельных вопросов темы. Подготовка к следующему аудиторному занятию, семинарскому и практическому занятию.</p>

		211 с. – 978-5-9614-5016-3. – Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/43688.html">http://www.iprbookshop.ru/43688.html</a>		
2.	Тема 2. Маркетинговая среда фирмы	<p>Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из основной литературы: 1. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.А. Афонасова. – Электрон. текстовые данные. – Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. – 106 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/72119.html">http://www.iprbookshop.ru/72119.html</a></p> <p>2. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. – Электрон. текстовые данные. – М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. – 120 с. – 978-5-93916-506-8. – Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/65864.html">http://www.iprbookshop.ru/65864.html</a></p>	<p>Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы.</p>	<p>Закрепление и углубление материала, который изучался на аудиторных занятиях. Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из дополнительной литературы. Самостоятельное изучение отдельных вопросов темы. Подготовка к следующему аудиторному занятию, семинарскому и практическому занятию.</p>
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования	<p>Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из основной литературы: 1. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.А. Афонасова. – Электрон. текстовые данные. – Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. – 106 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/72119.html">http://www.iprbookshop.ru/72119.html</a></p> <p>2. Делятицкая А.В. Мар-</p>	<p>Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы.</p>	<p>Решение практических задач. Закрепление и углубление материала, который изучался на аудиторных занятиях. Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из дополнительной литературы. Самостоятельное изучение отдельных вопросов темы. Подготовка к следующему аудиторному занятию, семинар-</p>

		кетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. – Электрон. текстовые данные. – М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. – 120 с. – 978-5-93916-506-8. – Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/65864.html">http://www.iprbookshop.ru/65864.html</a>		скому и практическому занятию.
4.	Тема 4. Разработка целевого рынка	Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из основной литературы: 1. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.А. Афонасова. – Электрон. текстовые данные. – Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. – 106 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/72119.html">http://www.iprbookshop.ru/72119.html</a> 2. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. – Электрон. текстовые данные. – М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. – 120 с. – 978-5-93916-506-8. – Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/65864.html">http://www.iprbookshop.ru/65864.html</a>	Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы.	Решение практических задач. Закрепление и углубление материала, который изучался на аудиторных занятиях. Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из дополнительной литературы. Самостоятельное изучение отдельных вопросов темы. Подготовка к следующему аудиторному занятию, семинарскому и практическому занятию.
5.	Тема 5. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности	Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из основной литературы: 1. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.А. Афонасова. – Электрон. текстовые данные. – Томск: Томский госу-	Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; вы-	Решение практических задач. Закрепление и углубление материала, который изучался на аудиторных занятиях. Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из

		<p>дарственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. – 106 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/72119.html">http://www.iprbookshop.ru/72119.html</a></p> <p>2. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. – Электрон. текстовые данные. – М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. – 120 с. – 978-5-93916-506-8. – Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/65864.html">http://www.iprbookshop.ru/65864.html</a></p>	<p>деление навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы.</p>	<p>дополнительной литературы. Самостоятельное изучение отдельных вопросов темы. Подготовка к следующему аудиторному занятию, семинарскому и практическому занятию.</p>
6.	Тема 6. Товарная политика предприятия	<p>Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из основной литературы: 1. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.А. Афонасова. – Электрон. текстовые данные. – Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. – 106 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/72119.html">http://www.iprbookshop.ru/72119.html</a></p> <p>2. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. – Электрон. текстовые данные. – М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. – 120 с. – 978-5-93916-506-8. – Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/65864.html">http://www.iprbookshop.ru/65864.html</a></p>	<p>Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы.</p>	<p>Решение практических задач. Закрепление и углубление материала, который изучался на аудиторных занятиях. Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из дополнительной литературы. Самостоятельное изучение отдельных вопросов темы. Подготовка к следующему аудиторному занятию, семинарскому и практическому занятию.</p>
	Тема 7. Ценовая поли-	Прочитать и изучить соответствующий изучаемой	Подготовка к практическому	Решение практических задач. Закреп-

	тика предприятия	<p>мой теме материал из основной литературы: 1. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.А. Афонасова. – Электрон. текстовые данные. – Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. – 106 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/72119.html">http://www.iprbookshop.ru/72119.html</a></p> <p>2. Филип Котлер Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс] : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер Филип. – Электрон. текстовые данные. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – 978-5-9614-5016-3. – Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/43688.html">http://www.iprbookshop.ru/43688.html</a></p>	<p>занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы.</p>	<p>ление и углубление материала, который изучался на аудиторных занятиях. Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из дополнительной литературы. Самостоятельное изучение отдельных вопросов темы. Подготовка к следующему аудиторному занятию, семинарскому и практическому занятию.</p>
	Тема 8. Сбытовая политика предприятия	<p>Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из основной литературы: 1. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.А. Афонасова. – Электрон. текстовые данные. – Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. – 106 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/72119.html">http://www.iprbookshop.ru/72119.html</a></p> <p>2. Филип Котлер Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс] : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер Филип. – Электрон. тексто-</p>	<p>Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы.</p>	<p>Решение практических задач. Закрепление и углубление материала, который изучался на аудиторных занятиях. Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из дополнительной литературы. Самостоятельное изучение отдельных вопросов темы. Подготовка к следующему аудиторному занятию, семинарскому и практическому занятию.</p>

		вые данные. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – 978-5-9614-5016-3. – Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/43688.html">http://www.iprbookshop.ru/43688.html</a>		
Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из основной литературы: 1. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.А. Афонасова. – Электрон. текстовые данные. – Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. – 106 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/72119.html">http://www.iprbookshop.ru/72119.html</a> 2. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. – Электрон. текстовые данные. – М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. – 120 с. – 978-5-93916-506-8. – Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/65864.html">http://www.iprbookshop.ru/65864.html</a>	Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы.	Решение практических задач. Закрепление и углубление материала, который изучался на аудиторных занятиях. Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из дополнительной литературы. Самостоятельное изучение отдельных вопросов темы. Подготовка к следующему аудиторному занятию, семинарскому и практическому занятию.	
Тема 10. Маркетинговая организация	Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из основной литературы: 1. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.А. Афонасова. – Электрон. текстовые данные. – Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. – 106 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru">http://www.iprbookshop.ru</a>	Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом пред-	Решение практических задач. Закрепление и углубление материала, который изучался на аудиторных занятиях. Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из дополнительной литературы. Самостоятельное изучение отдельных вопросов темы. Подготовка к следующему	

		/72119.html 2. Филип Котлер Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс] : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер Филип. – Электрон. текстовые данные. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – 978-5-9614-5016-3. – Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/43688.html">http://www.iprbookshop.ru/43688.html</a>	стоящей работы.	щему аудиторному занятию, семинарскому и практическому занятию.
--	--	--	-----------------	---

#### **4. ПРИМЕНЯЕМЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ И ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ОБУЧАЮЩИМИСЯ ЗАПЛАНИРОВАННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ**

##### **Образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях**

При реализации дисциплины «Маркетинг» основной образовательной программы подготовки бакалавров используются образовательные технологии, наиболее полно отражающие специфику дисциплины, а именно активные и интерактивные формы проведения занятий.

Формы обучения	Методы обучения	Количество часов		Удельный вес, %	
		О	ЗО	О	ЗО
Активные формы обучения	Лекции, практические занятия	56	8	78	50
Интерактивные формы обучения	Дискуссии	16	8	22	50
Итого:		72	16	100	100

##### **Методические рекомендации по проведению лекционных занятий**

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера. При подготовке лекции преподаватель руководствуется рабочей программой дисциплины. В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету. Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

## **Методические рекомендации по выполнению практических задач**

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины. Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки у них практических навыков решения. Преподаватель предварительно совместно с обучающимися разбирает, как решаются соответствующие задачи по дисциплине. После этого преподаватель выдает обучающимся задание по теме, определяет необходимое время для его выполнения.

Порядок проведения практикума по решению задач (ПРЗ):

1. Освещается план работы по выполнению ПРЗ, формулируется цель, проводится краткий обзор методов и инструментария, необходимого для выполнения практикума, конкретизируются требования к форме представления результатов.

2. Проводится общий разбор одного или нескольких заданий ПРЗ, акцентируются сложные моменты, поясняются промежуточные результаты, проводится анализ и формулируются выводы, иллюстрируется форма представления результата.

3. Выполняется индивидуально или в мини-группах (2-3 человека) задания ПРЗ в соответствии с условиями заданий ПРЗ и требованиями к результатам представления.

4. Осуществляется проверка выполнения практикума и оценка результатов.

В ходе выполнения практикума по решению задач обучающимися преподаватель осуществляет контроль работы и индивидуальное консультирование обучающихся, корректирует и направляет действия обучающихся при помощи наводящих вопросов, советов и рекомендаций. Акцентирует внимание на необходимость и правильность анализа и интерпретации получаемых результатов. В случае необходимости, если задание не выполнено более чем 50% группы, преподаватель разбирает данное задание совместно с обучающимися.

## **Методические рекомендации по организации дискуссий**

Одной из форм проведения аудиторных занятий в интерактивной форме являются дискуссии. Дискуссия – это метод, позволяющий исследовать определенные темы путем обсуждения в группе. Дискуссия является эффективным методом для организации обмена мнениями и идеями. Дискуссия позволяет: представить и исследовать личный опыт участников; выяснить отношение каждого к обсуждаемой теме; обсудить, как результаты обсуждения могут быть применены в работе; всесторонне исследовать реальные проблемы и их возможные решения; обсудить возможные последствия определенных действий; извлечь полезное из опыта других людей; рассмотреть проблему с различных углов зрения; найти путь для достижения консенсуса в будущем.

Дискуссия всегда состоит из возникающих вопросов и ответов на них, всегда строится по системе «вопрос – ответ». Вопрос в большинстве случаев наводит на устранение возникшей неясности, продуцирует ассоциации, способствует генерированию новых идей. Возникновение вопроса – первый шаг на пути к разрешению противоречий, на пути к новому знанию.

Пока противоречие не разрешено, обучающийся находится в проблемной ситуации умственного напряжения. Как только вопрос задан, в проблемную ситуацию попадают все участники дискуссии и особенно тот, кто собирается ответить на этот вопрос. Поэтому большинство вопросов требуют умения анализировать проблемную ситуацию, логического мышления, умения обосновать, объяснить и доказать. Иначе говоря, это творчески активный мыслительный процесс. Таким образом, дискуссию необходимо планировать заранее: работать над материалом для обсуждения, готовить участников, собственные выступления.



## Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Целью самостоятельной работы обучающихся по изучению дисциплины «Маркетинг» является расширение знаний, полученных в ходе аудиторных занятий, предоставление обучающимся широких прав и возможностей в получении и закреплении общетеоретических знаний по маркетингу, по методологии маркетинга, а также выработка у обучающихся интереса к самостоятельному поиску, к решению проблемных вопросов и задач, и привитие им навыков творческого мышления. Контролируется самостоятельная работа во взаимосвязи с аудиторной работой.

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем, либо вопросов тем учебной дисциплины. Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по курсу «Маркетинг» определяется учебным планом. При самостоятельной работе обучающийся взаимодействует с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Одной из форм самостоятельной работы является написание конспекта. Под конспектом понимается вторичное создание источников в свернутой и сжатой форме и подразумевается объединение выписок и важных тезисов из обрабатываемого материала. Запись конспекта должна характеризоваться систематичностью, логичностью и связностью. При конспектировании надо тщательно перерабатывать предоставленную информацию, при этом поможет повторное чтение и анализ, при котором можно разделить текст на несколько частей, отделив все ненужное. В конспекте должны быть выделены главные мысли – тезисы. В роли тезиса могут быть выбраны понятия, категории, определения, законы и их формулировки, факты и события, доказательства и многое другое.

Вся предоставленная информация должна быть пересказана в связной форме. Для начала следует составить план конспекта, в соответствии с вопросами которого и следует писать конспект. На каждый вопрос плана должна отвечать определенная часть написанного текста. Главная задача обучающегося при конспектировании – правильно осмыслить, а потом четко и логично записать все необходимое.

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Социально-экономическая сущность и функции маркетинга	ОПК-4 ПК-4 ПК-11	Вопросы для контроля знаний, задания для самостоятельной работы, тестирование, дискуссия, зачет.
2	Тема 2. Маркетинговая среда фирмы	ОПК-4 ПК-4 ПК-11	Вопросы для контроля знаний, практические задания, задания для самостоятельной работы, тестирование, дискуссия, зачет.
3	Тема 3. Маркетинговые исследования	ОПК-4 ПК-4 ПК-11	Вопросы для контроля знаний, практические задания, задания для самостоятельной работы, тестирование, дискуссия, зачет.
4	Тема 4. Разработка	ОПК-4	Вопросы для контроля знаний, практи-

	целевого рынка	ПК-4 ПК-11	ческие задания, задания для самостоятельной работы, тестирование, дискуссия, зачет.
5	Тема 5. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности	ОПК-4 ПК-4 ПК-11	Вопросы для контроля знаний, практические задания, задания для самостоятельной работы, тестирование, дискуссия, зачет.
6	Тема 6. Товарная политика предприятия	ОПК-4 ПК-4 ПК-11	Вопросы для контроля знаний, практические задания, задания для самостоятельной работы, тестирование, дискуссия, зачет.
	Тема 7. Ценовая политика предприятия	ОПК-4 ПК-4 ПК-11	Вопросы для контроля знаний, практические задания, задания для самостоятельной работы, тестирование, дискуссия, зачет.
	Тема 8. Сбытовая политика предприятия	ОПК-4 ПК-4 ПК-11	Вопросы для контроля знаний, практические задания, задания для самостоятельной работы, тестирование, дискуссия, зачет.
	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	ОПК-4 ПК-4 ПК-11	Вопросы для контроля знаний, практические задания, задания для самостоятельной работы, тестирование, дискуссия, зачет.
	Тема 10. Маркетинговая организация	ОПК-4 ПК-4 ПК-11	Вопросы для контроля знаний, задания для самостоятельной работы, тестирование, дискуссия, зачет.

**Критерии оценивания результата обучения по дисциплине  
и шкала оценивания**

<b>Уровни сформированности компетенции</b>	<b>Основные признаки уровня</b>
<b>Пороговый (базовый) уровень (Оценка «3», Зачтено)</b> (обязательный по отношению ко всем выпускникам к моменту завершения ими обучения по ОПОП)	– обучающийся обладает способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность в профессиональной и социальной деятельности в типовых ситуациях; – обучающийся владеет способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий в профессиональной и социальной деятельности в профессиональной и социальной деятельности в типовых ситуациях.
<b>Повышенный (продвинутый) уровень (Оценка «4», Зачтено)</b> (превосходит пороговый (базовый) уровень по одному или нескольким существенным признакам)	– обучающийся обладает способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность в профессиональной и социальной деятельности в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности; – обучающийся владеет способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и

	разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий в профессиональной и социальной деятельности в профессиональной и социальной деятельности в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности.
<p><b>Высокий (превосходный) уровень (Оценка «5», Зачтено)</b></p> <p>(превосходит пороговый (базовый) уровень по всем существенным признакам, предполагает максимально возможную выраженность компетенции)</p>	<p>– обучающийся обладает способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность в профессиональной и социальной деятельности в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий;</p> <p>– обучающийся владеет способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий в профессиональной и социальной деятельности в профессиональной и социальной деятельности в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий.</p>

### Тематика курсовых работ

Не предусмотрено.

### Вопросы для подготовки к зачету

1. Понятие маркетинга
2. Социальная ориентация маркетинга
3. Концепции маркетинговой деятельности
4. Комплекс маркетинга и его основные элементы
5. Маркетинговая среда организации
6. Система маркетинговой информации
7. Система маркетинговых исследований
8. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации
9. Основные методы сбора информации
10. Типология потребителей
11. Рынок. Конкуренция и основные модели рынка
12. Критерии и методы сегментирования рынка
13. Выбор целевых сегментов на рынке
14. Позиционирование товара на рынке
15. Понятие товара и сущность товарной политики
16. Классификация товаров в маркетинге
17. Жизненный цикл товара и способы его продления
18. Ассортиментная политика предприятия
19. Функции и виды цен
20. Факторы ценообразования на продукцию

21. Задачи и методы ценообразования
22. Ценовые стратегии в маркетинге
23. Организация системы товародвижения
24. Сбытовая политика предприятия
25. Каналы распределения товаров
26. Торговые посредники и их классификация
27. Управление сбытом в условиях рынка
28. Реклама и ее роль в коммуникационной политике
29. Планирование рекламной кампании
30. Прямой маркетинг на рынке
31. Система стимулирования сбыта
32. Основные этапы стратегического планирования
33. Текущее планирование в маркетинге
34. Типы маркетингового контроля
35. Конкурентоспособность товара на рынке
36. Управление качеством продукции
37. Марочная политика
38. Упаковка и маркировка товара
39. Управление маркетингом организации
40. Понятие международного маркетинга и его особенности

## **6. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература:**

1. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.А. Афонасова. – Электрон. текстовые данные. – Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. – 106 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72119.html>
2. Десятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Десятицкая, А.В. Косова. – Электрон. текстовые данные. – М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. – 120 с. – 978-5-93916-506-8. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>
3. Филип Котлер Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс] : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер Филип. – Электрон. текстовые данные. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – 978-5-9614-5016-3. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688.html>

### **Дополнительная литература:**

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / И.Л. Акулич. – Электрон. текстовые данные. – Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014. – 512 с. – 978-985-7081-32-5. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28128.html>
2. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / С.Н. Бердышев. – Электрон. текстовые данные. – М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 216 с. – 978-5-394-01547-2. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57144.html>
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И.М. Синяева [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 504 с. – 978-5-238-02309-0. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>

4. Маркетинг и контроллинг [Электронный ресурс] : учебник / А.Н. Асаул [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – Кызыл: Тувинский государственный университет, 2014. – 236 с. – 978-5-91178-099-9. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38595.html>

#### Электронные ресурсы:

Библиотека экономической и управленческой литературы – <http://www.eur.ru/>.

Исследования РБК - <http://marketing.rbc.ru/>.

Консультационный центр развития электронного бизнеса - [http:// www.e-management.ru](http://www.e-management.ru)

Сайт гильдии Маркетологов - [http:// www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru).

Экономика и жизнь: агентство консультаций и деловой информации - <http://www.akdi.ru>.

### 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>394033, г. Воронеж, Ленинский проспект, дом 174Л №11. Специализированная многофункциональная аудитория 6:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа,</li> <li>- учебная аудитория групповых и индивидуальных консультаций;</li> <li>- учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации</li> </ul>	<p>Доступ в Интернет.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стол аудиторный – 31 шт.</li> <li>2. Стул аудиторный – 62 шт.</li> <li>3. Доска аудиторная – 1 шт.</li> <li>4. Экран настенный ScreenMedia Economy-P.</li> <li>5. Мультимедиа-проектор BenQ MS524</li> <li>6. Персональный компьютер AMD Athlon II X3 425 2.71ГГц ГГц (монитор, системный блок, клавиатура) - 1 шт.</li> <li>7. Колонки DEXP – 2 шт.</li> </ol>	<p>Операционная система Microsoft Windows (государственный контакт №080207 от 08.02.2007г., ООО Фирма «РИАН»); Microsoft Office 2007 (государственный контакт №080207 от 08.02.2007г., ООО Фирма «РИАН»); Электронно-библиотечная система IPRbooks (Лицензионный договор №2958/17 от 02.06.2017, ООО Ай Пи Эр Медиа)) Лицензионное соглашение №3275/17 от 25.10.2017, ООО Ай Пи Эр Медиа))</p>
<p>394033, г. Воронеж, Ленинский проспект, дом 174Л № 12. Специализированная многофункциональная аудитория 7:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа,</li> <li>- учебная аудитория групповых и индивидуальных консультаций;</li> <li>- учебная аудитория для</li> </ul>	<p>Доступ в Интернет.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стол аудиторный – 31 шт.</li> <li>2. Стул аудиторный – 62 шт.</li> <li>3. Доска аудиторная – 1 шт.</li> <li>4. Экран настенный ScreenMedia Economy-P.</li> <li>5. Мультимедиа-проектор BenQ MS524.</li> <li>6. Колонки DEXP – 2 шт.</li> <li>7. Персональный компьютер Intel Pentium 4 CPU 3.00 ГГц ГГц (монитор, системный блок, клавиатура) – 1 шт.</li> </ol>	<p>Операционная система Microsoft Windows (государственный контакт №080207 от 08.02.2007г., ООО Фирма «РИАН»); Microsoft Office 2007 (государственный контакт №080207 от 08.02.2007г., ООО Фирма «РИАН»); Электронно-библиотечная система IPRbooks (Лицензионный договор №2958/17 от 02.06.2017, ООО Ай Пи Эр Медиа))</p>

проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.		зионное соглашение №3275/17 от 25.10.2017, ООО Ай ПИ Эр Медиа»)
Помещения для самостоятельной работы с доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде организации		
394033, г.Воронеж Ленинский проспект, дом 174л. второй этаж, Специализированная многофункциональная аудитория 1а: - курсового проектирования (выполнения курсовых работ); - помещение для самостоятельной работы.	Доступ в Интернет. 1. Библиотечные стеллажи "Ангстрем" 2. Карточка ПРАКТИК -06 шкаф 6 секционные А5 и А6, 553*631*1327, разделители продольный 3. Шкаф полуоткрытый со стеклом - 2 шт. 4. Кресло "Престиж" – 5 шт. 5. Стул аудиторный - 17 шт. 6. Стол аудиторный - 13 шт. 7. Кондиционер General ASG 18 R/U 8. Копир SHARP AR 5625 (копир/принтер с дуплексом, без тонера, деволпера) формат А3. 9. Копировальный аппарат МІТА КМ 1620 10. Дубликатор Duplo DP 205А (с интерфейсом) 11. Компьютер ntel Celeror 2.0 – 6 шт. 12. ПК Пентиум 1000	Операционная система Microsoft Windows (государственный контакт №080207 от 08.02.2007г., ООО Фирма «РИАН»); Microsoft Office 2007 (государственный контакт №080207 от 08.02.2007г., ООО Фирма «РИАН»); Справочная правовая система консультант плюс (договор №153/17 от 01.01.2017, ООО «Воронежское информационное агентство «Консультант»); Kaspersky Endpoint Security для бизнеса (сублицензионный договор №ЮС-2017-00603 от 14.08.2017, ООО «Южная Софтверная Компания»); WinRAR (государственный контакт №101207 10.12.2007., ООО Фирма «РИАН») Chrome (распространяется свободно, лицензия Chrome EULA, правообладатель Google Inc); 7-zip (распространяется свободно, лицензия GNU LGPL, правообладатель Igor Pavlov); Электронно-библиотечная система IPRbooks (Лицензионный договор №2958/17 от 02.06.2017, ООО Ай ПИ Эр Медиа») Электронно-библиотечная система IPRbooks адаптированная для лиц с ОВЗ (Лицензионное соглашение №3275/17 от 25.10.2017, ООО Ай ПИ Эр Медиа»)
394033, г. Воронеж, Ленинский проспект, дом 174Л № 43. Специализированная многофункциональная аудитория 30:	Доступ в Интернет. 1. Стол компьютерный – 10 шт. 2. Стол аудиторный – 7 шт. 3. Стул ученический – 14 шт. 4. Кресло "Престиж" GTPP	Операционная система Microsoft Windows (государственный контакт №080207 от 08.02.2007г., ООО Фирма «РИАН»); Microsoft Office 2007 (государ-

<p>- курсового проектирования (выполнения курсовых работ);</p> <p>- помещение для самостоятельной работы.</p>	<p>С-38 – 10 шт.</p> <p>5.Кресло – 1 шт.</p> <p>6.Персональный компьютер Intel Corel 2 Duo CPU E8400 3.00ГГц (монитор, системный блок, клавиатура) – 9 шт.</p> <p>7.Персональный компьютер Intel Pentium 4 CPU 3.00 ГГц (монитор, системный блок, клавиатура) -1 шт.</p> <p>8.Интерактивная доска Triumph Board – 1 шт</p> <p>9.Доска настенная 1 элементная – 1 шт.</p> <p>10.Источник бесперебойного питания 1 IrponBack Power Pro 500 -10 шт.</p> <p>11.Кондиционер LG LS 246 – 1 шт.</p> <p>12.Шкаф полуоткрытый со стеклом - 1 шт.</p> <p>13. Тумба – 1 шт.</p> <p>14. Мультимедиа-проектор Mitsubishi XD500U DLP 200Lm XGA 2000:1 – 1 шт.</p>	<p>ственный контакт №080207 от 08.02.2007г., ООО Фирма «РИАН»);</p> <p>1С Предприятие учебная версия (договор №824 от 01.10.2012, ООО «Ангелы Ай-Ти Консалт»);</p> <p>Справочная правовая система консультант плюс (договор №153/17 от 01.01.2017, ООО «Воронежское информационное агентство «Консультант»);</p> <p>Kaspersky Endpoint Security для бизнеса (сублицензионный договор №ЮС-2017-00603 от 14.08.2017, ООО «Южная Софтверная Компания»);</p> <p>Альт-Инвест Сумм 7 / Альт-Финансы 3 (договор 48-132/2017 от 26.07.2017);</p> <p>WinRAR (государственный контакт №101207 10.12.2007 ., ООО Фирма «РИАН»)</p> <p>Adobe Acrobat Reader (распространяется свободно, лицензия ADOBE PCSLA, правообладатель Adobe Systems Inc.);</p> <p>NAPS2 (распространяется свободно, лицензия GNU GPL);</p> <p>CodeBlocksTeam CodeBlocks Studio (распространяется свободно, лицензия GNU GPL);</p> <p>DIA (распространяется свободно, лицензия GNU GPL, правообладатель Creative Commons);</p> <p>Налогоплательщик ЮЛ (распространяется свободно, лицензия Лицензионное соглашение ФНС, правообладатель ФГУП ГНИВЦ ФНС РФ);</p> <p>Chrome (распространяется свободно, лицензия Chrome EULA, правообладатель Google Inc);</p> <p>7-zip (распространяется свободно, лицензия GNU LGPL, правообладатель Igor Pavlov);</p> <p>Электронно-библиотечная система IPRbooks (Лицензионный договор №2958/17 от</p>
---	---	---

		02.06.2017, ООО Ай Пи Эр Медиа») Электронно-библиотечная система IPRbooks адаптированная для лиц с ОВЗ (Лицензионное соглашение №3275/17 от 25.10.2017, ООО Ай Пи Эр Медиа»)
394033, г. Воронеж, Ленинский проспект, дом 174Л № 44. Специализированная многофункциональная аудитория 31: - курсового проектирования (выполнения курсовых работ); - помещение для самостоятельной работы.	Доступ в Интернет. 1. Столы компьютерные – 10 шт. 2. Стулья аудиторные – 18 шт. 3. Кресло «Престиж» - 1 шт. 4. Кресло "Престиж" GTRP C-38 – 6 шт. 5. Стол для совещаний – 1 шт. 6. Кондиционер LG LS 186 7. Доска передвижная поворотная (150*100) ДП-12к, магнитная, (мел/магн) -1 шт. 8. Мобильный класс RAY-book - 11 шт.+ mouse - 11 шт. 9. Персональный компьютеры Intel Pentium 4 CPU 3.00 ГГц (монитор, системный блок, клавиатура) – 10 шт. 10. Источник бесперебойного питания APC Back UPS CS 500 VA BK500-RS 3+1 розетки. 11. Принтер 12. Сканер 13. Колонки 14. Калькуляторы – 21 шт. 15. Флеш-накопитель с наглядными пособиями по экономике и менеджменту. 16. Комплект учебной документации. 17. Плакаты по экономике – 25 шт. 18. Плакаты по менеджменту – 39 шт	Операционная система Microsoft Windows (государственный контракт №080207 от 08.02.2007г., ООО Фирма «РИАН»); Microsoft Office 2007 (государственный контракт №080207 от 08.02.2007г., ООО Фирма «РИАН»); 1С Предприятие учебная версия (договор №824 от 01.10.2012, ООО «Ангелы Ай-Ти Консалт»); Справочная правовая система консультант плюс (договор №153/17 от 01.01.2017, ООО «Воронежское информационное агентство «Консультант»); Kaspersky Endpoint Security для бизнеса (сублицензионный договор №ЮС-2017-00603 от 14.08.2017, ООО «Южная Софтверная Компания»); Альт-Инвест Сумм 7 / Альт-Финансы 3 (договор 48-132/2017 от 26.07.2017); Adobe Acrobat Reader (распространяется свободно, лицензия ADOBE PCSLA, правообладатель Adobe Systems Inc.); Media Player Classic (распространяется свободно, лицензия GNU General Public License); Maxima (распространяется свободно, лицензия GNU GPL, правообладатель DOE Macsuma); NAPS2 (распространяется свободно, лицензия GNU GPL); CodeBlocksTeam CodeBlocks Studio (распространяется свободно, лицензия GNU GPL); DIA (распространяется сво-



		<p>бодно, лицензия GNU GPL, правообладатель Creative Commons);</p> <p>Налогоплательщик ЮЛ (распространяется свободно, лицензия Лицензионное соглашение ФНС, правообладатель ФГУП ГНИВЦ ФНС РФ);</p> <p>WinDjView (распространяется свободно, лицензия GNU GPL, правообладатель Andrew Zhezherun);</p> <p>Chrome (распространяется свободно, лицензия Chrome EULA, правообладатель Google Inc);</p> <p>7-zip (распространяется свободно, лицензия GNU LGPL, правообладатель Igor Pavlov);</p> <p>Электронно-библиотечная система IPRbooks (Лицензионный договор №2958/17 от 02.06.2017, ООО Ай Пи Эр Медиа»)</p> <p>Электронно-библиотечная система IPRbooks адаптированная для лиц с ОВЗ (Лицензионное соглашение №3275/17 от 25.10.2017, ООО Ай Пи Эр Медиа»)</p>
--	--	--

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Номер и дата протокола заседания кафедры	Перечень откоррек- тированных пунктов	Подпись заведующего кафедрой