

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета экономики,
менеджмента и
информационных технологий

наименование факультета
И.А.Баркалов /
И.О. Фамилия

31 августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«Маркетинг»

Направление подготовки 38.03.03 УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

Профиль Экономико-правовая безопасность и аудит в управлении персоналом

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года / 4 года и 11 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2019

Автор программы

Чудинова Л.Н. / Чудинова Л.Н. /

Заведующий кафедрой
цифровой и отраслевой
экономики

Сироткина Н.В. / Сироткина Н.В. /

Руководитель ОПОП

Володина Н.Л. / Володина Н.Л. /

Воронеж 2021

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины:

формирование у студентов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга.

Задачи изучения дисциплины:

- теоретическое освоение студентами основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов;
- приобретение практических навыков проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки конкурентоспособности товара, изучения потребителей; формирования выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации, а также реализации моделей принятия маркетинговых решений в постоянно меняющихся условиях;
- формирование понимания содержания и сущности мероприятий в области управления и организации маркетинга;
- решение проблем, связанных с оценкой собственного положения предприятия на рынке, разработкой товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам вариативной части блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-5 - способностью анализировать результаты исследований в контексте целей и задач своей организации

ПК-2 - знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ОПК-5	знать - алгоритм и инструменты маркетинговых исследований; - принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов;
	уметь - использовать источники экономической, социальной, управленческой информации; - анализировать и интерпретировать данные маркетинговых исследований;

	<p>владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - методологией маркетинговых исследований; - современными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации; - навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований; - навыками сопоставительного анализа параметров конкурентоспособности товара;
ПК-2	<p>знать</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; - функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций и сбыта; - содержание комплекса маркетинга; - организацию маркетинга на предприятии;
	<p>уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на макро- и микроуровне;
	<p>владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - современными методиками расчета и анализа показателей, характеризующих маркетинговые процессы и явления на макро- и микроуровне.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет 3 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		5
Аудиторные занятия (всего)	54	54
В том числе:		
Лекции	36	36
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Самостоятельная работа	54	54
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	108	108
зач. ед.	3	3

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		5
Аудиторные занятия (всего)	14	14
В том числе:		

Лекции	6	6
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Самостоятельная работа	90	90
Часы на контроль	4	4
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	108	108
зач. ед.	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Предмет маркетинговой деятельности	История зарождения маркетинга, понятия и организация маркетинга, основные функции маркетинга, спрос, состояние спроса и задачи соответствующие этим состояниям, концепции управления маркетингом	6	2	8	16
2	Цели маркетинговой деятельности	Цели маркетинговой деятельности, маркетинговая среда фирмы: основные факторы микросреды, основные факторы макросреды	6	2	8	16
3	Товар и жизненный цикл товара	Три уровня (аспекта) товара, товарный маркетинг, роль и значение марки и упаковки в процессе разработки дифференцированного товара, стадии ЖЦТ, процесс разработка продуктового портфеля	6	2	8	16
4	Цены и ценовая политика в маркетинге	Проблемы и условия ценообразования, факторы ценообразования, методы ценообразования, стратегия и тактика ценообразования	6	4	10	20
5	Сегментирование рынка	Понятие сегментирования рынка, основные принципы сегментирования, отбор целевых сегментов рынка, позиционирование рынков	6	4	10	20

6	Товародвижение	Каналы распределения товаров и услуг, структура и управление каналами распределения, товародвижение, сбытовая политика	6	4	10	20
Форма контроля - зачет			-	-	-	-
Итого			36	18	54	108

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Предмет маркетинговой деятельности	История зарождения маркетинга, понятия и организация маркетинга, основные функции маркетинга, спрос, состояние спроса и задачи соответствующие этим состояниям, концепции управления маркетингом	2	-	14	16
2	Цели маркетинговой деятельности	Цели маркетинговой деятельности, маркетинговая среда фирмы: основные факторы микросреды, основные факторы макросреды	2	-	14	16
3	Товар и жизненный цикл товара	Три уровня (аспекта) товара, товарный маркетинг, роль и значение марки и упаковки в процессе разработки дифференцированного товара, стадии ЖЦТ, процесс разработка продуктового портфеля	2	2	14	18
4	Цены и ценовая политика в маркетинге	Проблемы и условия ценообразования, факторы ценообразования, методы ценообразования, стратегия и тактика ценообразования	-	2	16	18
5	Сегментирование рынка	Понятие сегментирования рынка, основные принципы сегментирования, отбор целевых сегментов рынка, позиционирование рынков	-	2	16	18
6	Товародвижение	Каналы распределения товаров и услуг, структура и управление каналами распределения, товародвижение, сбытовая политика	-	2	16	18
Форма контроля - зачет			-	-	4	4
Итого			6	8	94	108

5.2 Перечень практических занятий

Практическое занятие №1 «Маркетинг: понятие и сущность. Основные концепции маркетинга»

Практическое занятие №2 «Основы маркетинга: удовлетворение потребностей человека»

Практическое занятие №3 «Разработка товара. Жизненный цикл товара»

Практическое занятие №4 «Основы политики ценообразования на предприятии»

Практическое занятие №5 «Сегментирование, выбор целевых рынков и позиционирование товара на рынке»

Практическое занятие №6 «Каналы распределения товаров. Товародвижение и сбытовая политика предприятия»

5.3 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение курсового проекта (работы) или контрольной работы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ОПК-5	знать - алгоритм и инструменты маркетинговых исследований; - принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов;	Тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь - использовать источники экономической, социальной, управленческой информации;	Решение стандартных практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	- анализировать и интерпретировать данные маркетинговых исследований;			
	владеть - методологией маркетинговых исследований; - современными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации; - навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований; - навыками сопоставительного анализа параметров конкурентоспособности товара;	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-2	знать - основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; - функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций и сбыта; - содержание комплекса маркетинга; - организацию маркетинга на предприятии;	Тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь - прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на макро- и микроуровне;	Решение стандартных практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть - современными методиками расчета и анализа показателей, характеризующих маркетинговые процессы и явления на макро- и микроуровне.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 5 семестре для очной формы обучения, 5 семестре для заочной формы обучения по двухбалльной системе:

«зачтено»

«не зачтено»

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
ОПК-5	знать - алгоритм и инструменты	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%

	<p>маркетинговых исследований;</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов; 			
	<p>уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать источники экономической, социальной, управленческой информации; - анализировать и интерпретировать данные маркетинговых исследований; 	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	<p>владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - методологией маркетинговых исследований; - современными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации; - навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований; - навыками сопоставительного анализа параметров конкурентоспособности товара; 	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-2	<p>знать</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; - функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций и сбыта; - содержание комплекса маркетинга; - организацию маркетинга на предприятии; 	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	<p>уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на макро- и микроуровне; 	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	<p>владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - современными методиками расчета и анализа показателей, характеризующих маркетинговые процессы и явления на макро- и микроуровне. 	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- а) географическому;
- б) демографическому;
- в) поведенческому;

2. Метод сбора первичной информации это:

- а) эксперимент;
- б) работа с научной литературой;
- в) работа со статистическими данными;
- г) работа с документацией предприятия.

3. Отбор целевых рынков – это:

- а) удовлетворения всех без исключения потребителей;
- б) поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется;
- в) определение места продажи своего товара;
- г) определение вида продвижения товара.

4. Какое из определений маркетинга более правильное?

- а) государственное управление производством и торговлей;
- б) финансовый и экономический потенциал фирмы;
- в) деятельность, направленная на получение прибыли на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя;
- г) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической обстановки в обществе.

5. Родоначальником классического маркетинга:

- а) Альфред Ньюман;
- б) Клейтон Кристенсен;
- в) Филип Котлер.

6. Демаркетинг применяется для _____ спроса на товар

- а) увеличения;
- б) уменьшения;
- в) быстрого роста;
- г) поддержания.

7. Что такое окружающая среда маркетинга?

- а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на хозяйственную деятельность фирмы;
- б) торгово-сбытовая сеть фирмы;
- в) система коммуникационных связей.

8. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- а) рост, зрелость, выведение, спад;
- б) внедрение, зрелость, рост, спад;

в) внедрение, рост, зрелость, спад.

9. Участие в международных выставках позволяет:

- а) снизить издержки производства;
- б) привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты;
- в) стимулировать деловых партнеров;
- г) определить эффективность рекламы.

10. Какая концепция позволяет оценить внутренние ресурсы компании в соответствии с тенденциями изменений во внешней среде:

- а) SWOT-анализ;
- б) STEEP-анализ;
- в) STEP-анализ;
- г) SLEPT-анализ.

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. Этична ли реклама продукции вредной для здоровья? Табачные фирмы утверждают, что их реклама предназначена не для повышения спроса на сигареты, а просто для захвата своего рыночного сегмента прежде, чем это сделают марки конкурентов. Насколько это утверждение искренне?

2. По мнению экономиста Милтона Фридмана «немного существует тенденций, которые способны основательно подорвать сами основы нашего свободного мира, и одна из них – принятие корпоративными должностными лицами социальной ответственности, иной, нежели ответственность за получение как можно большего количества денег для своих вкладчиков». Согласны ли вы с утверждением Фридмана? Каковы недостатки концепции социально-этического маркетинга?

3. Заполните табл. 1, приведя примеры потребностей и товаров их удовлетворяющих.

Таблица 1

Потребности, пришедшие их прошлого		Потребности настоящего времени		Перспективные потребности	
Потребность	Товары, ее удовлетворяющие	Потребность	Товары, ее удовлетворяющие	Потребность	Товары, ее удовлетворяющие
1	2	3	4	5	6

4. Выберите несколько потребностей и подберите товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности различными способами. Результаты исследования занесите в табл. 2.

Таблица 2

Потребность	Способы удовлетворения потребности			
	Индивидуальное удовлетворение	Совместно небольшой группой	Совместно относительно большой группой	Массовое
1	2	3	4	5
Просмотр кинофильма	видео, CD	видео, CD	кинотеатр	телевидение

5. Подберите примеры различных видов товаров на основе классификации товаров по спросу и запишите их в табл. 3.

Таблица 3

Товары повседневного спроса			Товары предварительного спроса	Товары особого спроса	Товары пассивного спроса
постоянного спроса	импульсивно й покупки	для экстренных случаев			

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте данные товары с точки зрения их значимости для потребителя:

- журнал мод;
- образовательные услуги по иностранному языку;
- электрочайник;
- кашпо для комнатных цветов;
- часы-будильник;
- легковой автомобиль;
- настольная лампа;
- сварочный аппарат.

2. Приведите три примера маркетинговых компаний, которые социальны, как Вам кажется, по своей сути. Приведите примеры рекламы и упаковки, которые служили бы подтверждением социальности этих компаний.

3. Приведите примеры «дикого маркетинга» из собственного потребительского опыта. Какие средства Вы можете посоветовать, чтобы отвратить компании. От подобной практики?

4. Выпишите пять основных категорий магазинов, например универмаги, обувные магазины, книжные, магазины женской одежды и детских товаров. Для каждой категории выпишите по пять конкурирующих заведений и посетите их, чтобы понаблюдать за ходом торговли и стилем работы. Оцените их интерьер. Понаблюдайте за покупателями.

- Имеет ли каждое из конкурирующих заведений свое лицо или их можно заменить одно на другое безо всяких последствий?

- Оцените поведение покупателей, за которыми Вы наблюдали. Получают ли некоторые посетители явное удовольствие от покупок? Не было ли людей, которые выглядели скучающими?

- Основная цель маркетинга – это максимальное удовлетворение потребителя. Проанализируйте деятельность торговых заведений, которые Вы посетили, в какой степени они реализуют эту цель?

5. Попробуйте провести небольшое маркетинговое исследование. Для этого проанализируйте предложенные ниже два списка покупок, совершенные покупателями. Дайте свою характеристику каждой покупательнице, т.е. представьте их общественное и семейное положение, укажите особенности и т.п.

Список №1

1. Цыпленок
2. Специи для блюд
3. Кочан капусты
4. 1 кг филе говядины
5. Рыба свежемороженая
6. 5 кг картофеля
7. Кофе в зерная «Жокей»
8. Чай крупнолистовой «гита»
9. Пакет молока, пол-литра сметаны, полкило творога
10. Пол-литра сметаны, творожная паста 200 г дрожжей
11. Фрукты

Список №2

1. Куриные палочки
2. Полкило морской капусты
3. Блинчики с мясом в упаковке
4. 1 кг бекона
5. 1,5 кг баранины
6. 2 кг риса
7. Кофе «Чибо» растворимый
8. Чай «Хейлис» в пакетиках
9. Пакет молока
10. Торт
11. Фрукты

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Маркетинг, его сущность, содержание.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Становление маркетинга в России.
4. Принципы и функции маркетинга.
5. Ключевые понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, сделка обмен, рынок.
6. Виды маркетинга.
7. Состояние спроса и задачи маркетинга.
8. Концепции управления маркетинга.
9. Основные этапы процесса управления маркетингом.
10. Цели маркетинговой деятельности.
11. Маркетинговая среда организации.
12. Субъекты микросреды организации.
13. Субъекты макросреды организации.
14. Товар как инструмент маркетинга. Классификация товаров в маркетинге.
15. Товарная политика и товарный ассортимент
16. Жизненный цикл товара.
17. Рыночная атрибутика товара.
18. Упаковка товара как элемент маркетинга.
19. Разработка продуктового портфеля.
20. Ценовая политика в системе маркетинга.
21. Методы определения цен.
22. Системы товародвижения и каналы сбыта.
23. Ассортиментная политика и ее составляющие.
24. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
25. Каналы распределения товаров и услуг.
26. Структура и управление каналами распределения.

- 27. Система товародвижения в маркетинге.
- 28. Прямой маркетинг.
- 26. Организация продажи товаров.
- 27. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
- 28. Товарные стратегии. Матрица БКГ.
- 34. Понятие целевого рынка. Стратегия охвата.
- 35. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
- 36. Понятия целевой сегмент, рыночное окно, рыночная ниша.
- 37. 38. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
- 39. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
- 40. Понятие рекламы и ее виды.

7.2.5 Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

Не предусмотрено учебным планом.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Зачет проводится по тест-билетам, каждый из которых содержит 10 вопросов и 2 задачи (стандартную и прикладную). Правильный ответ на вопрос в тесте оценивается в 1 балл, стандартная задача оценивается в 4 баллов, прикладная задача в 10 баллов. Максимальное количество набранных баллов – 24.

1. Оценка «Не зачтено» ставится в случае, если студент набрал менее 12 баллов.

2. Оценка «Зачтено» ставится в случае, если студент набрал от 12 баллов и выше.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Предмет маркетинговой деятельности	ОПК-5, ПК-2	Устный опрос, тест, защита рефератов.
2	Цели маркетинговой деятельности	ОПК-5, ПК-2	Устный опрос, тест, защита рефератов.
3	Товар и жизненный цикл товара	ОПК-5, ПК-2	Устный опрос, тест, защита рефератов.
4	Цены и ценовая политика в маркетинге	ОПК-5, ПК-2	Устный опрос, тест, защита рефератов.
5	Сегментирование рынка	ОПК-5, ПК-2	Устный опрос, тест, защита рефератов.
6	Товародвижение	ОПК-5, ПК-2	Устный опрос, тест, защита рефератов.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на

бумажном носителе. Время тестирования 20 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 10 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 20 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

8 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Ю. Ю. Сулова [и др.]. - Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018. - 380 с. - ISBN 978-5-7638-3849-7. URL: <http://www.iprbookshop.ru/84227.html>

2. Афонасова, М.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.А. Афонасова. - Томск : Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. - 106 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/72119.html>

3. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие / О. Г. Алешина [и др.]. - Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. - 214 с. - ISBN 978-5-7638-3588-5. URL: <http://www.iprbookshop.ru/84370.html>

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Лицензионное программное обеспечение

1. Office Professional Plus 2013 Single MVL A Each Academic

Свободное ПО

1. Moodle
2. OpenOffice
3. Skype
4. Zoom

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет»:

1. <http://www.edu.ru/>
2. Образовательный портал ВГТУ

Информационно-справочные системы:

1. <http://window.edu.ru>
2. <https://wiki.cchgeu.ru/>

Современные профессиональные базы данных:

1. РосБизнесКонсалтинг — информационное аналитическое агентство
Адрес ресурса: <https://www.rbc.ru/>
2. Россия и всемирная торговая организация
Адрес ресурса: <https://wto.ru/>
3. АК&М — экономическое информационное агентство
Адрес ресурса: <http://www.akm.ru/>
4. Bloomberg -Информационно-аналитическое агентство
Адрес ресурса: <https://www.bloomberg.com/europe>
5. CATBACK.RU — Справочник для экономистов
Адрес ресурса: <http://www.catback.ru/>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Лекционная аудитория, оснащённая мультимедийным оборудованием (проектор, экран, звуковоспроизводящее оборудование), обеспечивающим демонстрацию (воспроизведение) мультимедиа-материалов

Аудитории для практических занятий, оснащенные:

- мультимедийным оборудованием (проектор, экран, звуковоспроизводящее оборудование), обеспечивающим демонстрацию (воспроизведение) мультимедиа-материалов
- интерактивными информационными средствами;
- компьютерной техникой с подключением к сети Интернет.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

По дисциплине «Маркетинг» читаются лекции, проводятся практические занятия.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков формирования комплекса маркетинга, инструментов продвижения, рекламы и экономического обоснования управленческих решений с целью установления оптимальной цены, стимулирования сбыта и продвижения товара. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: <ul style="list-style-type: none"> - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.

Лист регистрации изменений

№ п/п	Перечень вносимых изменений	Дата внесения изменений	Подпись заведующего кафедрой, ответственной за реализацию ОПОП
1	Актуализирован раздел 8.1 в части используемой учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины Актуализирован раздел 8.2 в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем	31.08.2020	
2	Актуализирован раздел 8.1 в части используемой учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины Актуализирован раздел 8.2 в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем	31.08.2021	