

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра Экономики и бухгалтерского учета

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Лавров А.Ю.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.Б.13.Маркетинг

на 180 часа(ов), 4 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 38.03.02 – Менеджмент

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Профиль – Управление малым бизнесом (для набора 2014)

Форма обучения очная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Изучение студентами основ и сущности маркетинга, теории и практики современного маркетингового механизма, ознакомление с содержанием и направлениями маркетинговых исследований, изучение технологии проведения маркетинговых исследований в области исследования рынка, потребителей, конкурентов, оценки собственного потенциала предприятия.

Задачи изучения дисциплины:

В результате изучения дисциплины студенты должны уметь решать следующие задачи:

- Сформировать целостное представление о маркетинге в целом и современных маркетинговых инструментах в частности;
- Изучение понятийного и методического аппарата маркетинга;
- Формирование представлений и знаний современной концепции маркетинга, как эффективного способа управления предприятием;
- Формирование навыков исследования внешней маркетинговой среды компании, комплексного исследования рынка, составление обзора конъюнктуры товарного рынка;
- Формирование навыка сегментирования целевой аудитории по различным критериям;
- Формирование теоретических знаний и практических навыков в изучение отличительных характеристик маркетингового подхода в коммерческой, производственной, хозяйственной деятельности предприятия;
- Освоение знаниями и овладение методами и приёмами оценки современного маркетинга.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Изучение дисциплины «Маркетинг» базируется на сумме знаний и фактических навыков, полученных студентами в ходе изучения таких дисциплин, как «Методы принятия управленческих решений», «Теория организации».

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы), 180 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	4 семестр	
Общая трудоемкость		180
Аудиторные занятия, в т.ч.	72	72
лекционные (ЛК)	36	36
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	36	36
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	72	72

Форма промежуточной аттестации в семестре	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
ПК-15	умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании
ПК-17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения

Знать	Пороговый: - Иметь представление о базовых основах экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности - Иметь представление о базовых методах оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли - Иметь представление о базовых методах анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании - Иметь представление о базовых методах оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
	Стандартный: - Знать базовые основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности - Знать базовые методы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли - Знать базовые методы анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании - Знать базовые методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
	Эталонный: - Знать базовые и продвинутые основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности - Знать базовые и продвинутые методы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли - Знать базовые и продвинутые методы анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании - Знать базовые и продвинутые методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

Уметь	Пороговый: - Уметь применять базовые экономические знания в различных сферах жизнедеятельности - Уметь применять базовые методы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли - Уметь применять базовые методы анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании - Уметь применять базовые методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
	Стандартный: - Самостоятельно уметь применять базовые экономические знания в различных сферах жизнедеятельности - Самостоятельно уметь применять базовые методы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли - Самостоятельно уметь применять базовые методы анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании - Самостоятельно уметь применять базовые методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
	Эталонный: - Самостоятельно уметь применять базовые и продвинутое экономические знания в различных сферах жизнедеятельности - Самостоятельно уметь применять базовые и продвинутое методы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли - Самостоятельно уметь применять базовые и продвинутое методы анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании - Самостоятельно уметь применять базовые и продвинутое методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

Владеть	Пороговый: - Демонстрировать навыки применения базовых экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности - Демонстрировать навыки применения базовых методов оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли - Демонстрировать навыки применения базовых методов анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании - Демонстрировать навыки применения базовых методов оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
	Стандартный: - Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности - Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых методов оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли - Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых методов анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании - Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых методов оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
	Эталонный: - Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых и продвинутых экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности - Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых и продвинутых методов оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли - Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых и продвинутых методов анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании - Самостоятельно демонстрировать навыки применения базовых и продвинутых методов оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Маркетинг в экономике: понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. Концепции маркетинга	12	3	3		6
	2	Система маркетинговых исследований, и исследование рынка	12	3	3		6
	3	Потребительские рынки и рынки предприятий	12	3	3		6
	4	Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке	12	3	3		6
	5	Разработка товара и товарная политика	12	3	3		6
	6	Установление цены на товар. Виды ценовых стратегий	12	3	3		6
	7	Распределение товаров и товародвижение	12	3	3		6
	8	Виды маркетинговых коммуникаций	12	3	3		6
	9	Стратегическое планирование маркетинга. Виды маркетинговых стратегий	12	3	3		6
	10	Планирование маркетинга и маркетинговый контроль	12	3	3		6
	11	Международный маркетинг, специфика международного маркетинга в России	12	3	3		6
	12	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	12	3	3		6
Итого			144	36	36	0	72

3.2. Лекционные занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
--------	---------------	-------------------------------

1	1	Тема 1 Маркетинг в экономике: понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. Основные цели, задачи маркетинга, понятия и сущность маркетинга. Концепции маркетинга. Основные составляющие маркетинговой деятельности, роль маркетинга в деятельности компании.
	2	Тема 2 Система маркетинговых исследований, и исследование рынка. Цели и методы исследований. Этапы маркетингового исследования. Качественные и количественные маркетинговые исследования. Применение опросов, анкетирования, фокус групп и интервью в рамках проведения исследований.
	3	Тема 3 Потребительские рынки и рынки предприятий. Особенности рынка товаров потребительского назначения. Процесс принятия решения покупателями товаров потребительского назначения. Субъекты рынка предприятий. Рынок промежуточных продавцов. Рынок госучреждений.
	4	Тема 4 Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке. Определение спроса. Эластичность спроса. Виды спроса. Емкость и границы рынка. Понятие сегментации рынка и рыночного сегмента. Определение профилей сегментов. Принципы и цели сегментации рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Понятие позиционирования товаров. Виды позиционирования.
	5	Тема 5 Разработка товара и товарная политика. Понятие товара. Уровни товара. Жизненный цикл товара. Стратегия разработки нового товара. Качество и конкурентоспособность товаров на рынке.
	6	Тема 6 Установление цены на товар. Виды ценовых стратегий. Методы ценообразования.
	7	Тема 7 Распределение товаров и товародвижение. Распространение товаров. Построение каналов распределения товаров. Понятие канала распространения товаров. Уровень, состав, протяженность канала распространения.
	8	Тема 8 Виды маркетинговых коммуникаций. Понятие маркетинговых коммуникаций. Комплекс стимулирования. Реклама как средство продвижения товаров. Связь общественностью (пропаганда, паблик рилэйшнз) как средство маркетинговой коммуникации.

	9	Тема 9 Стратегическое планирование маркетинга. Виды маркетинговых стратегий. Понятие стратегического планирования маркетинга, его роль в обеспечении рыночного успеха фирмы. Стратегическое управление маркетингом. Маркетинговая программа фирмы. Маркетинговый контроль. Виды маркетингового контроля.
	10	Тема 10 Планирование маркетинга и маркетинговый контроль. Использование KPI в профессиональной маркетинговой деятельности.
	11	Тема 11 Международный маркетинг, специфика международного маркетинга в России. Изучение среды международного маркетинга. Обоснование и принятие решения выхода на международный рынок. Структура комплекса маркетинга. Экспортная товарная политика. Обеспечение конкурентоспособности товара. Технология маркетинговой деятельности в международной фирме.
	12	Тема 12 Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Понятие службы маркетинга на предприятии. Структура и задачи службы маркетинга. Система организации службы маркетинга. Принципы организации службы маркетинга.

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
	1	Тема 1 Маркетинг в экономике: понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. Круглый стол, доклады: Существующие концепции маркетинга, роль маркетинга в деятельности хозяйствующих субъектов, выявление базовых составляющие маркетинговой деятельности
	2	Тема 2 Система маркетинговых исследований, и исследование рынка. Доклады: Понятия, виды, источники маркетинговой информации. Методы анализа маркетинговой информации. Понятия и этапы маркетинговых исследований. Количественные и качественные маркетинговые исследования. Опрос и анкетирование как метода маркетинговых исследований.

3	Тема 3 Потребительские рынки и рынки предприятий. Круглый стол: Понятия: покупатель, потребитель и клиент. Принципы свободы выбора потребителя и реальная выгода. Ключевые факторы экономической модели, описывающей поведение потребителей. Факторы психологической модели поведения потребителей. Применение методов геймификации в маркетинге: 4 психотипа потребителей.
4	Тема 4 Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке. Круглый стол, доклады, решение задач: Определение понятия рыночный сегмент, сегментирование. Основные признаки сегментирования. Методы сегментирования рынка. Признаки привлекательности сегмента. Позиционирование на рынке
5	Тема 5 Разработка товара и товарная политика. Круглый стол: Определение товара в маркетинге. Структура мульти атрибутивной модели товара в маркетинге. Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговые стратегии можно применять на различных этапах ЖЦТ.
6	Тема 6 Установление цены на товар. Круглый стол, решение задач: Методы ценообразования ориентированные на потребителя. Определения ценовая политика, ценовая стратегия и ценовая тактика. Методы ценообразования основанные на учете издержек.
7	Тема 7 Распределение товаров и товародвижение. Решение задач: Анализ каналов товародвижения. Построение оптимальной структуры каналов распределения товаров.
8	Тема 8 Виды маркетинговых коммуникаций. Решение задач: Маркетинговые коммуникации как часть комплекса маркетинга организации: реклама, директ-маркетинг, брендинг, PR-деятельность (связи с общественностью), паблисити, стимулирование сбыта, программы лояльности, спонсорство, личные продажи, торговые презентации.
9	Тема 9 Стратегическое планирование маркетинга. Решение задач: Основные задачи стратегического планирования в маркетинге. Этапы планирования. Основные стратегии: Стратегия снятия сливок, стратегия минимизации издержек, стратегия дифференциации, стратегия концентрации, стратегия ликвидации.

	10	Тема 10 Планирование маркетинга и маркетинговый контроль. Решение задач: Анализ маркетингового окружения компании. Ближнее внешнее окружение: модель пяти сил Портера. Определение возможностей и угроз внешней среды: SWOT-анализ.
	11	Тема 11 Международный маркетинг, специфика международного маркетинга в России. Круглый стол, решение задач: Понятие международного маркетинга и причины выхода предприятия на внешние рынки. Основные элементы комплекса международного маркетинга предприятия. Функции и сущность маркетинга на международном и внутреннем рынках. Понятие и методы концентрации. Понятие и методы диверсификации. Основные виды интеграции в туристском секторе. Методы и инструменты экспортного маркетинга.
	12	Тема 12 Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Круглый стол, решение задач: Понятию «брендинг» и «марочная политика». Функции бренда. Стратегии присвоения марочных названий. Этапы создания нового марочного названия. Ключевые показатели эффективности маркетинговой деятельности компании.

3.4. Лабораторные занятия

3.5. Организация самостоятельной работы

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Тема 1 Маркетинг в экономике: понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. Становление маркетинга в России. Понятие и социально-экономическая сущность маркетинга	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям

1	2	Тема 2 Система маркетинговых исследований, и исследование рынка. Изучение спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения. Состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям
1	3	Тема 3 Потребительские рынки и рынки предприятий. Методы измерения и оценки потребностей. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Моделирование покупательского поведения.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям
1	4	Тема 4 Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке. Процесс сегментирования. Основные принципы и критерии сегментации рынка. Стратегии охвата рынка.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям
1	5	Тема 5 Разработка товара и товарная политика. Позиционирование товаров на рынке. Качество и конкурентоспособность товаров. Основные показатели качества товаров. Методы оценки качества и конкурентоспособности товаров и услуг.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям
1	6	Тема 6 Установление цены на товар. Анализ цен на рынке. Последовательность и методы расчета цен. Структура цены. Расчет цены продажи. Ценовая политика фирм. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики. Адаптация цен, виды ценовой адаптации.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям

1	7	Тема 7 Распределение товаров и товародвижение. Состав и структура розничного товарооборота. Логистика в маркетинге. Мерчандайзинг, его назначение, приемы и способы. Каналы распределения: их функции и структура. Стратегии распределения.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям
1	8	Тема 8 Виды маркетинговых коммуникаций. Планирование и бюджет рекламы. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы. Приемы и методы стимулирования покупателей, посредников и продавцов. Средства и методы публичных отношений в маркетинге. Личные продажи, их сущность и значение	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям
1	9	Тема 9 Стратегическое планирование маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга. Виды маркетинговых стратегий	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям
1	10	Тема 10 Планирование маркетинга и маркетинговый контроль. Процесс управления маркетингом. Планирование маркетинга и маркетинговый контроль. Виды маркетингового контроля.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям
1	11	Тема 11 Международный маркетинг, специфика международного маркетинга в России. Особенности проведения маркетинговых исследований на международных рынках. Формирование товарной политики при выходе на международные рынки. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций при работе на международных рынках.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям

1	12	Тема 12 Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Организация службы маркетинга. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.	Работа с учебной литературой; электронными образовательными ресурсами, самоподготовка с использованием контрольных вопросов к текущим заданиям
---	----	---	--

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	1	ПЗ	учебные дискуссии	2
1	2	ПЗ	учебные дискуссии	2
1	3	ПЗ	учебные дискуссии	2
1	4	ПЗ	учебные дискуссии	2
1	5	ПЗ	учебные дискуссии	2
1	6	ПЗ	учебные дискуссии	2
1	7	ПЗ	учебные дискуссии	2
1	8	ПЗ	учебные дискуссии	2
1	9	ПЗ	учебные дискуссии	2

5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

[Фонд оценочных средств](#)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

6.1.1. Печатные издания

1. Кукушкин И. В. Управление маркетинговой деятельностью организации: маркетинговая среда и потребительский рынок : учеб. пособие / Кукушкин Игорь Владленович, Кашурникова Тина Иннокентьевна, Малышев Евгений Анатольевич. Чита : ЗабГУ, 2012. - 175 с. - ISBN 978-5-9293-0736-20 : 127-00. 2. Лашкова Е. Г. Маркетинг: практика проведения исследований : учеб. пособие / Лашкова Елена Григорьевна, Куценко Андрей Иванович. - Москва : Академия, 2008. 240 с. - (Высшее профессиональное образование). - ISBN 978-5-7695-4751-5 : 316-80.

6.1.2. Издания из ЭБС

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : Учебник / Божук Светлана Геннадьевна; Божук С.Г. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 280. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-9916-9283-0 : 110.57. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/D41FDD7F-38BD-4B9E-B454-A526BDA29A55>
2. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : Учебник и практикум / Голубков Евгений Петрович; Голубков Е.П. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 474. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3749-7 : 140.87. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.biblioonline.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4>
3. Кузьмина Е. Е. Маркетинг: Учебник и практикум / Кузьмина Евгения Евгеньевна; Кузьмина Е.Е. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 383. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-01582-9 : 144.14. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/8A23049A-F2D5-41EF-A002-54F10F4A564B>

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

6.2.2. Издания из ЭБС

1. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : Учебник и практикум / Карасев Александр Павлович; Карасев А.П. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 323. - (Бакалавр. Прикладной курс). - ISBN 978-5-9916-4817-2 : 100.74. – режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/360FFACC-8112-4B15-9197-1338F308B23C>
2. Корнеева, Ирина Вадимовна. Маркетинг : Учебник и практикум / Корнеева Ирина Вадимовна; Корнеева И.В., Хруцкий В.Е. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 436. (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-03565-0 : 1000.00. — [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/AD797715-625F-4450-A6A97BCEAAFA79AF>
3. Кондратенко, Наталья Михайловна. Основы маркетинга : Учебник и практикум / Кондратенко Наталья Михайловна; Кондратенко Н.М. - отв. ред. - 3-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 409. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5534-00100-6 : 153.97. - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.biblioonline.ru/book/98291F40-24EB-4956-82EB-46FE21772EA0>
4. Липсиц, Игорь Владимирович. Маркетинг-менеджмент : Учебник и практикум / Липсиц Игорь Владимирович; Липсиц И.В. - Отв. ред., Ойнер О.К. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 379. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 142.51. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.biblioonline.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94>
5. Тюрин, Дмитрий Валерьевич. Маркетинговые исследования : Учебник для бакалавров / Тюрин Дмитрий Валерьевич; Тюрин Д.В. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 342. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-2903-4 : 105.65. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/4EAD8CC62C32-430D-8518-21A1DC3A53C1>

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

- 1 Информационно-правовой портал «КонсультантПлюс» (адрес доступа: <http://www.consultant.ru>),
 - 2 Информационно-правовой портал «ГАРАНТ.РУ» (адрес доступа: <http://www.garant.ru>),
 - 3 eLIBRARY – режим доступа: <http://www.elibrary.ru>
 - 4 ЭБС «Юрайт» - режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>
 - 5 <https://tpprf.ru/ru/> Официальный сайт Торгово-промышленной палаты Российской Федерации
- ЭБС IPRbooks; Гражданско–правовой договор № 538/13/ IV13-371П от 29.11.2013г.
- ЭБС «БИБЛИОРОССИКА»; Договор № 53Б/223/15-6 от 26.01.2015г www.bibliorossica.com
- ЭБС «БИБЛИОРОССИКА»; Договор № 53Б/223/15-6 от 26.01.2015г www.bibliorossica.com
- ЭБС IPRbooks; Договор № 1196/15/223П/15-104 от 11.08.2015г. www.iprbookshop.ru
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»; Договор № 204-11/15/223/16-7 от 04.02.2016г. www.biblioclub.ru

7. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МераПро".

Программное обеспечение специального назначения:

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

672039, Забайкальский край, Ингодинский административный район, г. Чита, ул. Баргузинская, 49 а, ауд. 02-100

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Кабинет анализа финансово-хозяйственной деятельности.

Комплект специальной учебной мебели. Доска маркерная, доска меловая.

Материально техническое оснащение аудитории (не закрепленное за конкретной учебной аудиторией) - комплект мобильного оборудования, который организован в виде мобильного передвижного многофункционального комплекса (устанавливается в аудитории по заявке преподавателя): ноутбук, переносной мультимедийный проектор, переносной экран и др.

672039, Забайкальский край, Ингодинский административный район, г. Чита, ул. Баргузинская, 49 а, ауд. 02-111

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Кабинет профессиональной этики и психологии делового общения

Комплект специальной учебной мебели. Доска маркерная.

Материально техническое оснащение аудитории (не закрепленное за конкретной учебной аудиторией) - комплект мобильного оборудования, который организован в виде мобильного передвижного многофункционального комплекса (устанавливается в аудитории по заявке преподавателя): ноутбук, переносной мультимедийный проектор, переносной экран и др.

672039, Забайкальский край, Ингодинский административный район, г. Чита, ул. Баргузинская, 49 а, ауд. 02-211

Кабинет для самостоятельной работы // компьютерный класс

Комплект специальной учебной мебели. Доска магнитно-маркерная, доска меловая.

Жалюзи, решетка, вешалка. Кондиционер (2шт). ПК – 25 шт (в т.ч. преподавательский)

Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Забайкальский край, г. Чита, Ингодинский административный район, ул. Баргузинская, 49а, номер 02-09.

Читальный зал научной библиотеки

Абонемент экономической литературы научной библиотеки ЗабГУ.

Помещение для выполнения курсового и дипломного проектирования (выполнения курсовых и выпускных квалификационных работ) и научно-исследовательских работ.

Комплект специальной учебной мебели(10 посадочных места), ПК-4шт.,

Стеллаж книжный (узкий), Стеллаж книжный (широкий), Тумба приставная к столу, Стол одностумбовый, Стеллаж, Каталожные ящики, Стул ИЗО, Тумба кафедральная, Стеллаж выставочный,

Стол угловой, Стол компьютерный

Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-

образовательную среду организации.

672000, г. Чита, ул. Новозаводская, 46
Читальный зал научной библиотеки
Комплект специальной учебной мебели

Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Для эффективного освоения материала дисциплины необходимым является выполнение следующих требований:

обязательное посещение всех лекционных и практических занятий, способствующее системному овладению материалом курса;

все вопросы соответствующих разделов и тем по дисциплине необходимо фиксировать (на любых носителях информации);

обязательное выполнение домашних заданий является важнейшим требованием и условием формирования целостного и системного знания по дисциплине;

обязательность личной активности каждого студента на всех занятиях по дисциплине;

в случаях неясности каких-либо вопросов, обсуждаемых на занятиях, необходимо задать соответствующие вопросы преподавателю, а не оставлять их непонятыми;

в случаях пропусков занятий по уважительным причинам студентам предоставляется право подготовки и представления заданий и ответов на вопросы изученного материала, с расчетом на помощь преподавателя в его усвоении;

в случаях пропусков без уважительной причины студент обязан самостоятельно изучить соответствующий материал.

Самостоятельная работа студентов предполагает:

самостоятельный поиск, обработку (анализ, синтез, обобщение и систематизацию), адаптацию необходимой по дисциплине информации; выполнение заданий для самостоятельной работы;

изучение и усвоение теоретического материала, представленного на лекционных занятиях и в соответствующих литературных источниках (рекомендуемая основная и дополнительная литература);

самостоятельное изучение отдельных вопросов курса;

подготовка к практическим и семинарским занятиям, в соответствии с рекомендациями преподавателя (выполнение конкретных заданий, соответствующие организационные действия и т.д.).

Для эффективного освоения материала дисциплины в ходе практических занятий необходимо выполнение следующих требований:

четко понимать цели предстоящих занятий (предварительно формулируются преподавателем);

владеть навыками поиска, обработки, адаптации и презентации необходимого материала;

уметь четко формулировать и отстаивать собственный взгляд на рассматриваемые проблемные вопросы, который необходимо подкреплять адекватной аргументацией;

уметь выделять и формулировать противоречия по рассматриваемым проблемам, понимая их источники;

владеть навыками публичного выступления (логично, ясно и лаконично излагать свои мысли; адекватно оценивать восприятие и понимание слушателями представляемого материала; отвечать на задаваемые вопросы; приводить адекватные и убедительные аргументы в защиту своей позиции и т.д.);

- уметь критически оценивать собственные знания, умения и навыки в динамике в сравнении с таковыми у других, с целью раскрытия дополнительных возможностей их развития;

- при подготовке к занятиям обязательно изучить рекомендуемую литературу;

- оценить различные точки зрения на проблемные вопросы нескольких исследователей, а не ограничиваться рассмотрением позиции одного автора;

- при формулировке собственной точки зрения предусмотреть убедительную ее аргументацию и возможность возникновения спорных ситуаций;

- владеть навыками работы в команде (при выполнении определенных заданий, предполагающих работу в микрогруппах, при проведении ролевых игр, дискуссий и т.д.). Для заочной формы обучения предусмотрена контрольная работа. Контрольные работы должны выполняться студентами в сроки, предусмотренные учебными планами и графиками учебного процесса. Основной целью выполнения контрольной работы является углубление и закрепление полученных в ходе обучения у студентов теоретических знаний и практических навыков. Задание по выполнению контрольных работ составляется преподавателем дисциплины.

Задание составлено в следующем виде:

перечень теоретических вопросов (для оценки знаний), требующих теоретического раскрытия определенных аспектов дисциплины (по вариантам); перечень практических заданий и задач (для оценки владений и умений), требующих раскрытия и использования расчетных методик анализа финансовой отчетности (по вариантам).

Процесс подготовки, написания и защиты контрольной работы включает несколько этапов;

выбор варианта задания; составление плана контрольной работы;

подбор и изучение документов нормативно-законодательного регулирования, литературы;

написание контрольной работы;

оформление контрольной работы, ее оформление и проверка у преподавателя; защита контрольной работы.

Контрольная работа должна содержать по структуре следующее:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть (разделы, раскрывающие основные вопросы);
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Студенты всех форм обучения информируются о допуске к экзамену; все задания, выносимые на самостоятельную работу, должны быть выполнены в соответствии с графиком. Выполненная и представленная к итоговому контролю самостоятельная работа является допуском к экзамену.

Студенты информируются о критериях получения допуска по результатам самостоятельной работы;

содержание теоретических вопросов раскрыто в требуемом объеме; правильно решены задачи и выполнен весь объем практического задания;

в требуемом объеме использованы документы нормативно-законодательного регулирования, литературы.

Разработчик/группа разработчиков: доцент кафедры ЭиБУ Монич И.П.

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 04.09.2017 г. № 2)**