

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

Факультет экономики и управления

Кафедра Менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Лавров А.Ю.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.Б.13.Маркетинг

на 180 часа(ов), 5 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 – Финансы и кредит (для набора 2015, 2016, 2017)

Форма обучения очная, заочная

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 5 зачетных(ые) единиц(ы), 180 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	3 семестр	
Общая трудоемкость		180
Аудиторные занятия, в т.ч.	90	90
лекционные (ЛК)	36	36
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	54	54
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	90	90

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

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
Общая трудоемкость	180	
Аудиторные занятия, в т.ч.	0	
лекционные (ЛК)	0	
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	0	
лабораторные (ЛР)	0	
Самостоятельная работа студентов (СРС)	0	
Форма промежуточной аттестации в семестре	0	
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-17	способность 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	<p>Пороговый:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
	<p>Стандартный:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

	<p>Эталонный:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
	<p>Пороговый:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
Уметь	<p>Стандартный:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

	<p>Эталонный:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Самостоятельно уметь применять базовые и продвинутые экономические знания в различных сферах жизнедеятельности; - Самостоятельно уметь применять 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; - Самостоятельно уметь применять базовые и продвинутые методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
	<p>Пороговый:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
Владеть	<p>Стандартный:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 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 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 экономики: понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. Концепции маркетинга	20	4	6		10
	2	Система маркетинговых исследований, и исследование рынка	20	4	6		10
2	1	Потребительские рынки и рынки предприятий	20	4	6		10
	2	Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке	20	4	6		10
3	1	Разработка товара и товарная политика	20	4	6		10
	2	Установление цены на товар. Виды ценовых стратегий	20	4	6		10
4	1	Распределение товаров и товародвижение	20	4	6		10
	2	Виды маркетинговых коммуникаций	20	4	6		10
	3	Стратегическое планирование маркетинга. Виды маркетинговых стратегий	20	4	6		10
Итого			180	36	54	0	90

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Маркетинг в экономики: понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. Концепции маркетинга	36	2	4		30
	2	Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке	36	2	4		30
	3	Установление цены на товар. Виды ценовых стратегий	36	2	4		30
	4	Распределение товаров и товародвижение	36	2	4		30
	5	Стратегическое планирование маркетинга. Виды маркетинговых стратегий	36	2	4		30
Итого			180	10	20	0	150

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. Становление маркетинга в России. Понятие и социально-экономическая сущность маркетинга
	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.
2	1	Тема 3 Потребительские рынки и рынки предприятий. Методы измерения и оценки потребностей. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Моделирование покупательского поведения.
	2	Тема 4 Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке. Процесс сегментирования. Основные принципы и критерии сегментации рынка. Стратегии охвата рынка.
3	1	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.

	2	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.
4	1	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.
	2	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 релейшнз в маркетинге. Личные продажи, их сущность и значение
	3	Тема 9 Стратегическое планирование маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга. Виды маркетинговых стратегий.

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Маркетинг в экономике: понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. Становление маркетинга в России. Понятие и социально-экономическая сущность маркетинга
	2	Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке. Процесс сегментирования. Основные принципы и критерии сегментации рынка. Стратегии охвата рынка.
	3	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.
	4	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.

	5	Стратегическое планирование маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга. Виды маркетинговых стратегий.
--	---	---

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	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. Изучение спроса и предложения. Решение задач по ценовой эластичности спроса и методы ее измерения.
2	1	Тема 3 Решение задач по моделированию покупательского поведения.
	2	Тема 4 Доклады на темы: "Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке", "Процесс сегментирования", "Основные принципы и критерии сегментации рынка".
3	1	Тема 5 Круглый стол с привлечением практиков на тему: "Разработка товара и товарная политика. Позиционирование товаров на рынке"
	2	Тема 6 Сравнительный анализ цен на рынке. Решение задач по теме: "Ценовая политика фирм".
4	1	Тема 7 Решение задач по теме "Логистика в маркетинге". Обсуждение темы Мерчандайзинг, его назначение, приемы и способы. Каналы распределения: их функции и структура. Стратегии распределения.
	2	Тема 8 Круглый стол на тему "Маркетинговые коммуникации"

	3	Тема 9 Разработка учебного маркетингового стратегического плана
--	---	---

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	Доклады: Существующие концепции маркетинга, роль маркетинга в деятельности хозяйствующих субъектов, выявление базовых составляющие маркетинговой деятельности
	2	Доклады на темы: "Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке", "Процесс сегментирования", "Основные принципы и критерии сегментации рынка".
	3	Решение задач по ценообразованию. Дискуссия по ценовой политики организации
	4	Решение задач по теме "Логистика в маркетинге". Обсуждение темы Мерчандайзинг, его назначение, приемы и способы. Каналы распределения: их функции и структура. Стратегии распределения.
	5	Разработка учебного маркетингового стратегического плана

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	Конспект, подготовка сообщений и докладов

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.	Составление тезисов
2	1	Тема 3 Модели покупательской способности	Составление тезисов
2	2	Тема 4 Сегменты рынка. Сегментирование потребителей и их характеристика	Конспект, подготовка сообщений и докладов
3	1	Тема 5 Товарная политика малого и среднего бизнеса. Сегментация видов торговых компаний.	Составление тезисов
3	2	Тема 6 Ценообразование. Ценовая конкуренция. Демпинг: техники	Конспект, подготовка сообщений и докладов
4	1	Тема 7 Оценка эффективности маркетинговых программ. Анализ товарооборота	Конспект, подготовка сообщений и докладов
4	2	Тема 8 Коммуникации в маркетинге. Инструменты коммуникаций, их оценка	Составление тезисов
4	3	Тема 9 Общий маркетинговый план компании: оценка и его эффективность	Составление тезисов

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Система маркетинговых исследований, и исследование рынка. Изучение спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения. Состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга.	Конспект, подготовка сообщений и докладов
1	2	Сегменты рынка. Сегментирование потребителей и их характеристика	Конспект, подготовка сообщений и докладов
1	3	Ценообразование. Ценовая конкуренция. Демпинг: техники	Конспект, подготовка сообщений и докладов

1	4	Коммуникации в маркетинге. Инструменты коммуникаций, их оценка	Конспект, подготовка сообщений и докладов
1	5	Общий маркетинговый план компании: оценка и его эффективность	Конспект, подготовка сообщений и докладов

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	1	лекция	лекции с использованием презентаций	2
2	2	практика	круглый стол, учебная дискуссия	2
3	3	лекция	лекции с использованием презентаций	2
4	4	практика	учебная дискуссия	2
5	5	лекция	лекции с использованием презентаций	2
6	6	практика	учебная дискуссия, презентации	2
7	7	практика	учебная дискуссия, презентации	2
8	8	практика	учебная дискуссия, презентации	2
9	9	практика	учебная дискуссия, круглый стол, презентации	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.biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE4A8B-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-A6A9-7BCEAAFA79AF>
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 978-5-534-00100-6 : 153.97. - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/98291F40-24EB-4956-82EB-46FE21772EAO>
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.biblio-online.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/4EAD8CC6-2C32-430D-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
- 6 <http://markus.spb.ru/> «Управление изменениями в компании» – сайт, посвященный практике управления. Здесь можно найти информацию, недостающую для самостоятельного принятия решения.
- 7 <http://economy.gov.ru/mines/main> Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации.

8 Центр раскрытия корпоративной информации <https://www.e-disclosure.ru>
9 <http://www.zabinvest.ru/> Официальный сайт Корпорации развития Забайкальского края.
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: Corel Draw, АИБС "МераПро", Adobe Flash, Малая ЭС 2.0, Google Chrome

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

672039, Забайкальский край, г. Чита, Ингодинский административный район, ул. Баргузинская, 49а, номер 02-305

9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе - самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и практических рекомендаций в области маркетинга.

Разработчик/группа разработчиков: Журавлёв Максим Владимирович, доцент

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 01.09.2017 г. № 1)**