

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

**Кафедра маркетинга и
международного
администрирования**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

**Кафедра маркетинга и
международного
администрирования**

наименование кафедры

И.В. Филимоненко

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ**

Дисциплина Б1.О.14 Маркетинг

Направление подготовки /
специальность _____

Направленность
(профиль) _____

Форма обучения

очно-заочная

Год набора

2021

Красноярск 2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования с учетом профессиональных стандартов по укрупненной группе

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

38.03.02 Менеджмент

Программу
составили

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является овладение базовым набором знаний и умений для ведения маркетинговой деятельности и практических навыков, необходимых для эффективной ее организации в области бухгалтерского учета и управления на предприятии.

Учебная дисциплина «Маркетинг» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 38.03.02 «Менеджмент». Дисциплина «Маркетинг» формирует систему знаний о маркетинге как философии и технологии современного бизнеса, направленной на формирование и удержание рынка для компании, дает представление о его предмете и методе, знакомит с современными инструментами маркетинговой деятельности. Полученные в ходе изучения дисциплины «Маркетинг» практические навыки и умения позволят в дальнейшем выпускнику бакалавриата ориентироваться в направлениях профессиональной деятельности и соответствовать изменяющимся потребностям на рынке труда.

Методологическую основу изучения вопросов дисциплины «Маркетинг» составляет комплексный подход: знание (знание конкретного материала, терминологии, определений и т.п.); понимание (объяснение, интерпретация, экстраполяция); применение (знание способов использования); анализ (видение связей, структуры); синтез (проектирование деятельности); оценка (профессиональные суждения).

Обучение носит междисциплинарный характер и ориентировано на достижение целей подготовки студентов-бакалавров направления 38.03.02 «Менеджмент»:

- 1) формирование профессиональных знаний;
- 2) развитие творческих, эвристических способностей, готовности к целеполаганию;
- 3) формирование навыков самообразования, саморазвития, самоактуализации;
- 4) формирование мотивации к аналитической, коммуникативной, организационно-управленческой, аудиторской, контрольной деятельности. Изучение дисциплины способствует развитию социокультурных, общественных способностей специалиста и личности, помогает в формировании внутренней дисциплины, профессиональной и социальной ответственности, инициативности, деловой этики.

Обучение по дисциплине основано на использовании активных методов и форм, нацеленных на формирование умений и практических

навыков (семинарские занятия, анализ конкретных ситуаций, работа в малых группах, практикующие упражнения, дискуссии, проектные задания и т.д.). Все теоретические положения подтверждаются практическими примерами и прорабатываются на деятельностном уровне.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачи изучения дисциплины «Маркетинг» раскрываются согласно системе знаний, умений и навыков в профессиональной сфере и в соответствии с требованиями ФГОСВПО по направлению подготовки бакалавров 38.03.02 «Менеджмент».

Для реализации поставленных целей студент должен:

- иметь системное представление о структурах и тенденциях развития российской и мировой экономик;
- понимать многообразие экономических процессов в современном мире, их связь с другими процессами, происходящими в обществе;
- обладать навыками, знаниями в области маркетинга, необходимыми менеджеру, и уметь использовать их в своей практической деятельности.

Студент должен понимать сущность и социальную значимость маркетинга для менеджера, необходимость регулярно повышать свою квалификацию как с помощью дальнейшего обучения, так и самостоятельного овладения новыми знаниями.

Профессиональная компетентность объединяет в себе профессиональные знания, умения и навыки, обеспечивая возможность воспроизводить усвоенные способы деятельности в нестандартной ситуации, адаптируя к ним ранее усвоенные алгоритмы.

Дисциплина ориентирована на формирование у студентов знаний:

- сущности и основных принципов маркетинга;
- целей и функций маркетинга;
- факторов внешней и внутренней маркетинговой среды организации;
- сущности системы маркетинговой информации и современных технологий маркетингового исследования рынка;
- инструментов комплекса маркетинга и подходов к их формированию;
- сущности и критериев выбора стратегий маркетинга;
- подходов к организации маркетинга в современных организациях;
- сущности и инструментов международного маркетинга.

Дисциплина ориентирована на владение технологиями и

механизмами использования базовых знаний при реализации профессиональных функций (умения и навыки):

- анализировать рыночные возможности организации для принятия решений на внешних и внутренних рынках;
- разрабатывать маркетинговые цели организации, определять функции маркетинга;
- формировать системы показателей для анализа внешней и внутренней маркетинговой среды организации;
- осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговой информации и использовать ее для принятия управленческих решений;
- оценивать маркетинговые решения по элементам комплекса маркетинга;
- применять критерии выбора стратегий и оценивать результаты их реализации;
- применять инструменты контроля маркетинга и оценивать эффективность маркетинговой деятельности.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

ОПК-4:Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;	
ОПК-4.1:Знать технологии выявления и оценки новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов развития новых направлений деятельности и организаций	
Уровень 1	технологии выявления и оценки новых рыночных возможностей
Уровень 1	выявлять новые рыночные возможности
Уровень 1	навыками выявления новых рыночных возможностей
ОПК-4.2:Уметь использовать новые рыночные возможности для разработки бизнес-планов создания и развития новых видов деятельности и организаций	
Уровень 1	основы маркетингового и бизнес-планирования
Уровень 1	оценивать привлекательность новых рынков сбыта
Уровень 1	навыками разработки маркетинговых планов организации
ОПК-4.3:Владеть навыками разработки бизнес-планов создания и развития новых видов деятельности и организаций на основе выявления и оценки новых рыночных возможностей	
Уровень 1	типы информации, показатели бизнес-планирования
Уровень 1	осуществлять сбор и анализ информации для целей бизнес-планирования
Уровень 1	навыками расчета показателей бизнес-планирования и оценки привлекательности новых рыночных возможностей

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной

программы

В системе профессиональной подготовки менеджеров дисциплина «Маркетинг» является обязательной, обеспечивая преемственность и гармонизацию изучения профессиональных дисциплин ООП подготовки студентов-бакалавров направления 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части профессионального цикла дисциплин Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования. В правильном формировании профессиональной компетентности важную роль играет междисциплинарная интеграция, обеспечивающая формирование интегрального типа профессионального мышления бакалавра. В рамках интеграции будущий бакалавр обязан научиться использовать полученные знания, междисциплинарные умения и навыки в области общих гуманитарных и социально-экономических, общих математических и естественнонаучных, общепрофессиональных и специальных дисциплин, применять методологический аппарат изучаемой дисциплины «Маркетинг» в интегративной связи с методологическим инструментарием других дисциплин при формировании целостной модели решения комплексных познавательных и профессиональных задач. Другим аспектом междисциплинарной интеграции является понимание сущности, места, роли изучаемой дисциплины «Маркетинг» в общественном устройстве как таковом и в области социально-экономических дисциплин в частности, в использовании его методов для решения профессиональных задач.

Студент должен видеть связь дисциплины «Маркетинг» с другими дисциплинами образовательной программы и использовать ее при приобретении знаний, навыков и умений, предусмотренных в процессе обучения. Изучение дисциплины базируется на знаниях основ экономики, статистики, менеджмента и информационных технологий, которые студенты, обучающиеся по данной образовательной программе, получают при изучении следующих дисциплин:

«Теория вероятностей и математическая статистика», «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Менеджмент», «Статистика и эконометрика».

В свою очередь, дисциплина «Маркетинг» позволяет углубить компетенции, которые будут получены при изучении таких дисциплин, как: «Методы принятия управленческих решений», «Финансовый менеджмент», «Стратегический менеджмент» и др., а также даст возможность качественно выполнить выпускную работу бакалавра менеджмента.

1.5 Особенности реализации дисциплины
Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=2763>

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		5
Общая трудоемкость дисциплины	4 (144)	4 (144)
Контактная работа с преподавателем:	1,5 (54)	1,5 (54)
занятия лекционного типа	0,5 (18)	0,5 (18)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	1 (36)	1 (36)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
Самостоятельная работа обучающихся:	1,5 (54)	1,5 (54)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	1 (36)

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Развитие маркетинга, его место и роль в процессе рыночной деятельности организации(А-8 час., О-8 час.)	4	8	0	10	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
2	Маркетинговые исследования (А-6 час., О-6 час.)	3	5	0	7	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
3	Поведение потребителей(А-4 час., О-4 час.)	2	2	0	7	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
4	Комплекс маркетинга(А-10 час., О-10 час.)	5	13	0	16	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
5	Стратегии маркетинга(А-4 час., О-4 час.)	2	4	0	7	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
6	Планирование, организация и контроль(А-4 час., О-2 час.)	2	4	0	7	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
Всего		18	36	0	54	

3.2 Занятия лекционного типа

№	№ раздела	Наименование занятий	Объем в акад. часах
---	-----------	----------------------	---------------------

п/п	дисциплины		Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	<p>Социально-экономическая сущность маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций</p> <p>Маркетинг как система мышления и образ действия на рынке. Эволюция подходов к определению маркетинга. Рынок – необходимое условие и основа маркетинга.</p> <p>Понятие и классификация рынков. Сущность и характеристика современных концепций маркетинга. Понятие удовлетворенности потребителей.</p> <p>Принципы маркетинговой деятельности. Виды маркетинга: понятие и классификация.</p>	2	0	0
2	1	<p>Функции, цели и задачи маркетинга</p> <p>Маркетинговое управление организацией. Управление маркетингом. Объекты, цели, задачи маркетинговой деятельности. Функции маркетинга.</p> <p>Инструменты маркетинга.</p>	1	0	0

3	1	<p>Маркетинговая среда организации</p> <p>Понятие маркетинговой среды организации.</p> <p>Внешняя среда маркетинга.</p> <p>Характеристика и значение факторов макросреды и микросреды организации.</p> <p>Внутренняя среда маркетинга.</p> <p>Характеристика факторов внутренней среды.</p>	1	0	0
4	2	<p>Информационное обеспечение рыночной деятельности организации</p> <p>Информационная деятельность в маркетинге: системный подход</p> <p>Маркетинговая информационная система: понятие, структура, виды</p> <p>Маркетинговое исследование: понятие, цели, виды, этапы разработки</p>	1	0	0
5	2	<p>Виды информационных ресурсов и методы их сбора</p> <p>Виды информационных ресурсов маркетинга</p> <p>Критерии качества маркетинговой информации и принципы сбора</p> <p>Методы сбора маркетинговой информации: качественные, количественные; полевые, кабинетные</p>	1	0	0

6	2	<p>Основы измерения в маркетинговых исследованиях. Оценка параметров рынка</p> <p>Измерения в маркетинговых исследованиях.</p> <p>Разработка форм для сбора данных</p> <p>Определение объема выборки</p> <p>Оценка параметров рынка</p>	1	0	0
7	3	<p>Поведение индивидуальных потребителей</p> <p>Эволюция взглядов на поведение потребителей и анализ влияния на бизнес-стратегию.</p> <p>Моделирование потребительского поведения и переменные, влияющие на процесс принятия решений</p>	1	0	0
8	3	<p>Поведение организованных потребителей</p> <p>Особенности маркетинга на промышленных рынках.</p> <p>Использование модели принятия решения о покупке организациями.</p>	1	0	0
9	4	<p>Базовые элементы комплекса маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение), их назначение и взаимосвязь.</p>	1	0	0

10	4	<p>Управление товарной политикой</p> <p>Определение понятия «товар» в маркетинге.</p> <p>Мультиатрибутивная модель товара.</p> <p>Классификация товаров.</p> <p>Товарная номенклатура и ассортимент.</p> <p>Торговая марка: сущность, виды.</p> <p>Товарный знак.</p> <p>Концепция жизненного цикла товара.</p> <p>Характеристика этапов жизненного цикла.</p> <p>Виды кривых жизненного цикла товара.</p> <p>Разработка продукции: сущность, этапы, факторы.</p>	1	0	0
11	4	<p>Управление ценовой политикой</p> <p>Подходы к ценообразованию, его особенности в маркетинге. Процесс ценообразования: сущность, характеристика этапов.</p> <p>Цели и факторы ценообразования.</p> <p>Типы ценообразования.</p> <p>Методы ценообразования в маркетинге.</p> <p>Ценовая политика.</p> <p>Подходы к адаптации цен. Маркетинговые решения по цене на этапах жизненного цикла товара.</p>	1	0	0

12	4	<p>Управление системой распределения</p> <p>Роль и значение распределения для эффективной сбытовой деятельности организации.</p> <p>Характеристика распределения и товародвижения.</p> <p>Каналы распределения: понятие, уровни. Типы и формы распределения.</p> <p>Классификация посредников.</p> <p>Характеристика видов посредников.</p> <p>Система товародвижения в маркетинге. Цели и организация товародвижения.</p>	1	0	0
----	---	--	---	---	---

13	4	<p>Управление продвижением</p> <p>Определение понятия «продвижение продукции». Этапы коммуникационного процесса.</p> <p>Интегрированные маркетинговые коммуникации.</p> <p>Реклама – составная часть маркетинговой деятельности.</p> <p>Сущность рекламы, ее принципы, цели и виды.</p> <p>Рекламный бюджет.</p> <p>Оценка эффективности рекламы.</p> <p>Стимулирование сбыта.</p> <p>Направления и средства в системе стимулирования сбыта.</p> <p>Связи с общественностью: понятие, методы и функции.</p> <p>Характеристика методов личной продажи. Прямой маркетинг: понятие и формы.</p> <p>Нетрадиционные коммуникационные инструменты.</p>	1	0	0
14	5	<p>Стратегическое планирование и маркетинговая стратегия</p> <p>Преимущество стратегического подхода и роль стратегического маркетинга в организации</p> <p>Место маркетинговой стратегии в стратегическом планировании</p> <p>Классификация маркетинговых стратегий организации</p>	0,25	0	0

15	5	Изучение потребностей посредством сегментации рынка. Позиционирование Этап макросегментирования: определение сферы деятельности компании Сегментирование потребителей, выбор целевых сегментов и создание ценности Позиционирование продукта на рынке	0,5	0	0
16	5	Анализ привлекательности рынка и конкурентоспособности организации Концепция рыночного спроса. Абсолютный потенциал рынка. Анализ привлекательности рынка Конкурентные преимущества и конкурентоспособность организации. Конкурентные стратегии	0,5	0	0
17	5	Постановка целей и выбор стратегии маркетинга Стратегические цели организации. Маркетинговые цели. Постановка целей Выбор стратегии маркетинга	0,75	0	0
18	6	Планирование маркетинговой деятельности Сущность планирования в системе маркетинга. Виды планов маркетинга.	1	0	0
19	6	Формирование бюджета маркетинга	0,5	0	0

20	6	Контроль маркетинговой деятельности Маркетинговый контроль: сущность и виды. Контроль элементов комплекса маркетинга. Контроллинг: сущность и роль в управлении маркетингом.	0,5	0	0
Всего			18	0	0

3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Сущность и принципы маркетинга: 1. Обсуждение теоретических вопросов (0,5 ч.) (А) 2. Анализ кейса в малых группах (2,0 ч.; 0,5 ч.) (А, О) 3. Групповая дискуссия (1,5 ч.) (А) Функции маркетинга: 1. Обсуждение теоретических вопросов (0,5 часа) (А) 2. Анализ кейса в малых группах (1,5 ч.; 0,5 ч.) (А, О) Маркетинговая среда организация: 1. Обсуждение теоретических вопросов (0,5 ч.) (А) 2. Анализ кейса (1,5 ч.; 0,5 ч.) (А, О)	8	0	0
2	2	Маркетинговые исследования: 1. Выполнение расчетных заданий в Рабочей тетради (1,5 ч.; 1 ч.) (А; О) 2. Анализ кейсов (3,5 ч.; 3,5 ч.) (А; О)	5	0	0

3	3	Поведение потребителей: 1. Обсуждение теоретических вопросов (0,5 часа) (А) 2. Анализ кейсов в малых группах (1,5 ч.; 0,5 ч.) (А; О)	2	0	0
4	4	Комплекс маркетинга: товар: 1. Обсуждение теоретических вопросов (3,0 час) (А) 2. Анализ кейсов в малых группах (2,0 часа) (А) Комплекс маркетинга: цена: 1. Обсуждение теоретических вопросов (0,5 часа) (А) 2. Выполнение расчетных заданий (1,5 часа) (А) 3. Анализ кейсов в малых группах (1,0 ч.; 1,5 ч.) (А,О) Комплекс маркетинга: распределение: 1. Обсуждение теоретических вопросов (0,5 часа) (А) 2. Выполнение расчетных заданий в Рабочей тетради (1,5 часа) (А) 3. Анализ кейсов в малых группах (2,5 ч.) (О) Комплекс маркетинга: продвижение: 1. Обсуждение теоретических вопросов (1,0 часа) (А) 2. Выполнение расчетных заданий в Рабочей тетради (2,0 ч.; 2 ч.) (А,О)	13	0	0

5	5	Стратегии маркетинга: 1. Обсуждение теоретических вопросов (0,5 часа) (А) 2. Анализ кейсов в малых группах (3,5 ч., 1.5 ч.) (А; О) 3. Выполнение расчетных заданий в Рабочей тетради (2,5 ч.) (О)	4	0	0
6	6	Планирование, организация и контроль: 1. Анализ кейсов в малых группах (2 ч., 1,5 ч.) (А,О) 2. Презентация группового исследовательского проекта (2 часа) (А)	4	0	0
Всего			26	0	0

3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Котлер Ф., Келлер К. Л.	Маркетинг менеджмент	Москва: Питер, 2015
Л1.2	Нуралиев С. У.	Маркетинг	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013

Л1.3	Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В.	Маркетинг: Учебник	Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА- М", 2017
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Ламбен Ж.-Ж., Колчанов В. Б.	Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник для слушателей, обучающихся по программам "Мастер делового администрирования"	Санкт-Петербург: Питер, 2007
Л2.2	Скворцова Н. А.	Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса: учебное пособие	Москва: Директ-Медиа, 2015
Л2.3	Нуралиев С. У., Нуралиева Д. С.	Маркетинг: учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело" (квалификация "бакалавр")	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016
Л2.4	Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х., Багиев Г. Л.	Маркетинг: учебник для студентов вузов по экономическим специальностям	Санкт-Петербург: Питер, 2006
Л2.5	Беляевский И. К.	Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие	Москва: ООО "КУРС", 2013
Л2.6	Годин А. М.	Маркетинг	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Обзор СМИ	www.polpred.com
Э2	Базы данных Федеральной службы государственной статистики;	www.gks.ru
Э3	Базы данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (Красноярскстат);	www.krasstat.gks.ru
Э4	Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU);	http://elibrary.ru
Э5	Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М»	www.znaniyum.com

Э6	Энциклопедия маркетинга	www.marketing.spb.ru
Э7	Материалы о рекламе, PR, маркетинге, программировании, Интернете	www.marketer.ru
Э8	Гильдия маркетологов	www.marketologi.ru

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вся работа по изучению дисциплины «Маркетинг» реализуется двумя способами: с использованием электронного обучающего курса (<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=2763>) и в аудитории при непосредственном участии преподавателя.

На лекционных занятиях в аудиториях вуза проводятся лекции, которые обобщают и дополняют теоретический материал курса.

На практических занятиях в аудитории студент будет находиться в постоянном очном диалоге с преподавателем, получать консультации по выполнению практических заданий.

Электронный курс по дисциплине «Маркетинг» систематизирует существующий материал, информационные ресурсы, инструментарий исследования и анализа рынка, которые необходимы выпускнику, закончившему Образовательную программу по направлению 38.03.02 «Менеджмент», и предлагает весь материал знаний в удобной форме.

Оценка знаний студента будет осуществляться в электронном курсе. Курс завершается экзаменом, для получения которого необходимо выполнить все задания и получить в качестве итоговой оценки по курсу минимум 5 баллов (см. раздел 5).

Самостоятельная работа студентов регламентируется графиком учебного процесса.

По дисциплине «Маркетинг» учебным планом предусмотрены такие виды самостоятельной работы, как: изучение разделов теоретического цикла курса; выполнение расчетных заданий; анализ кейсов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг» организуется в следующих формах.

1. Изучение теоретического материала по темам и разделам дисциплины. При подготовке к практическим занятиям, выполнении практических работ необходимо пользоваться конспектом лекций, рекомендованной литературой основного и дополнительного списков, которая включает научные труды ведущих специалистов, ученых и практиков (монографии, учебники, учебные пособия). Для подбора литературы используются каталоги научной библиотеки университета, Красноярской краевой научной библиотеки, ресурсы сети Интернет. В библиотеках имеются указатели литературы по различным темам, систематические и алфавитные каталоги, библиографические

справочники.

При изучении теоретического материала по темам и разделам дисциплины необходимо использовать нормативные (законодательные) акты (Кодексы, Законы Российской Федерации и ее субъектов, Указы Президента, Постановления Правительства, Постановления органов местного самоуправления), публикации периодической печати.

При изучении литературы необходимо уделять особое внимание изучению всех вопросов, входящих в программу курса, а также подготовке ответов на контрольные вопросы к лекциям и практическим занятиям, которые приводятся в учебном пособии по организации самостоятельной работы студентов, входящем в учебно-методический комплекс дисциплины.

2. Выполнение расчетных заданий в рабочих тетрадях является продолжением аудиторных занятий, на которых производится решение нескольких типовых задач по оценке параметров рынка, расчету объема выборки и др. темам при непосредственной консультации преподавателя.

На аудиторных практических занятиях осваиваются подходы и правила использования инструментов моделирования, анализа и оценки, которые впоследствии закрепляются при самостоятельном выполнении расчетных заданий в рабочих тетрадях, размещенных в ЭОР «Маркетинг» в Разделах 2,3,4,5.

Рабочие тетради с решенными задачами отправляются преподавателю на проверку через систему Moodle (ЭОР «Маркетинг»).

3. Анализ кейсов. Студентам для самостоятельного выполнения предлагаются материалы конкретной ситуации, перечень заданий для анализа и этапы их выполнения. В конце каждой ситуации приводятся время, рекомендуемое для анализа, система оценок по этапам решения ситуации, представлено максимальное количество баллов, которые может получить студент за выполнение данного задания. Описание всех ситуаций представлено в ЭОР «Маркетинг» (в Разделе «Структура курса», Сборник кейсов по курсу «Маркетинг»).

Студенты самостоятельно либо принудительно (преподавателем) объединяются в малые группы, проводят совместный анализ предложенной ситуации, определяют групповое решение по заданиям к ситуации, готовят презентацию результатов групповой работы с использованием ПО MS PowerPoint.

Презентация проводится на аудиторных практических занятиях. В ходе презентации заслушиваются результаты работы каждой студенческой группы, обсуждаются сильные и слабые стороны предлагаемых ответов на поставленные вопросы. После обсуждения до студентов доводится «мастерское» решение проблемы.

Результаты анализа кейса оформляются в виде текстового файла

(* .doc), вместе с файлом презентации (*.ppt) загружаются и отправляются преподавателю через систему Moodle (ЭОР «Маркетинг»).

Этапы занятия:

Постановка целей и задач анализа кейса.

Разделение студентов на группы по 2-3 человека для выполнения задания.

Постановка заданий для выполнения в малой группе:

а) ознакомиться с ситуацией, заданием к ней и системой оценки заданий;

б) выяснить все непонятные и спорные моменты по тексту ситуации у преподавателя;

в) сформулировать аргументированные ответы на вопросы к ситуации.

Обсуждение ситуации в малых группах, поиск ответов на задания к кейсу.

Подготовка презентации результатов групповой дискуссии с использованием возможностей PowerPoint.

Презентация и обсуждение результатов групповых работ.

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	Для изучения настоящей дисциплины обучающимся необходим доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
-------	--

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	Информационно-справочные системы «КонсультантПлюс» (http://www.consultant.ru) и/или «Гарант» (http://www.garant.ru).
-------	--

10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Характеристика аудиторий, оборудования, технических средств обучения, используемых в курсе «Маркетинг»:

- лекционные аудитории с мультимедийным оборудованием, включая проекционную и аудиотехнику;
- мультимедийные аудитории для практических занятий, оснащенные моделируемой мебелью, мультимедийным проектором;
- презентационные комплексы SmartBoard, InterWrite установлены стационарно во всех лабораторных аудиториях;

- компьютерные классы с выделенным выходом в Интернет на 15-20 рабочих мест. Конфигурация персональных ЭВМ и рабочих мест базируется на платформе процессоров типа INTEL Pentium, Celeron, Core 2Duo и т. п. с оперативной памятью 128÷2048 Мб, видеоплатами с ОЗУ 32÷512 Мб, минимальным объемом HDD 20 Гб, LCD и CRT мониторами с размером экрана по диагонали 15÷19”.