

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. Филимонок

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ**

Дисциплина Б1.Б.14 Маркетинг

Направление подготовки /
специальность 38.03.02 Менеджмент

Направленность
(профиль)

Форма обучения очно-заочная

Год набора 2019

Красноярск 2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

Направление 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

ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	
Уровень 1	основы поведения отдельных экономических агентов в ходе производственной, распределительной, потребительской и обменной деятельности
Уровень 1	осуществлять сбор и анализ информации для решения профессиональных задач менеджера
Уровень 1	технологиями и инструментами анализа рыночной информации для решения профессиональных задач
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	
Уровень 1	типологию факторов макроэкономической среды, основы анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса
Уровень 1	проводить анализ специфических рыночных рисков и оценить воздействие макроэкономических факторов
Уровень 1	инструментами анализа потребительского поведения

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	4	8	0	10	ОК-3 ПК-9
2	Маркетинговые исследования	3	5	0	7	ОК-3 ПК-9
3	Поведение потребителей	2	2	0	8	ОК-3 ПК-9
4	Комплекс маркетинга	5	13	0	16	ОК-3 ПК-9
5	Стратегии маркетинга	2	4	0	7	ОК-3 ПК-9
6	Планирование, организация и контроль	2	4	0	6	ОК-3 ПК-9
Всего		18	36	0	54	

3.2 Занятия лекционного 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	<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.znaniium.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”.