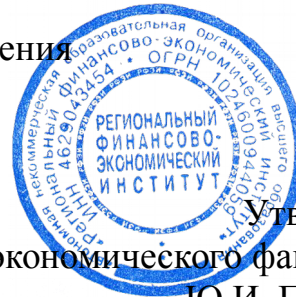
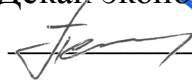


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Аксенов Сергей Леонидович
Должность: Ректор
Дата подписания: 28.08.2018 09:15
Идентификатор ключа:
159e22ec4edaa8a694913d5c08c0b6671130587da9e1acf845343ffaf5ad101e

Региональная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Региональный финансово-экономический институт»
Кафедра экономики и управления



Утверждаю
Декан экономического факультета
 Ю.И. Петренко
« 31 » августа 2018 г.

Рабочая программа дисциплины «МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки: **38.03.02 Менеджмент**
Профиль: **Управление в организациях и учреждениях**
Квалификация: **Бакалавр**

Факультет экономический
Заочная форма обучения



Курск 2018

Рецензенты:

Мордовин Аркадий Владленович, кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики и управления

Бутова Вера Николаевна, кандидат педагогических наук, доцент
кафедры экономики и управления

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным
государственным образовательным стандартом высшего образования по
направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января
2016 г., № 7, с учетом профиля «Управление в организациях и учреждениях».

Рабочая программа предназначена для методического обеспечения
дисциплины основной профессиональной образовательной программы
высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент,
профиль «Управление в организациях и учреждениях».

«31» августа 2018 г.

Составитель:



Черников Евгений Игоревич, к.э.н.,
ст. преподаватель кафедры экономики
и управления

**Лист согласования рабочей программы
дисциплины «Маркетинг»**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль: Управление в организациях и учреждениях
Квалификация: Бакалавр

Факультет экономический
Заочная форма обучения

2018/2019 учебный год

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления, протокол № 1 от «31» августа 2018 г.

Зав. кафедрой _____ С.Л. Аксенов

Составитель: _____ Е.И. Черников

Согласовано:

Начальник УМУ

_____ О.И. Петренко, «31» августа 2018 г.

Библиотекарь

_____ Т.А. Котельникова, «31» августа 2018 г.

Председатель методической комиссии по профилю

_____ Е.И. Черников, «31» августа 2018 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	5
1. Цель и задачи изучения дисциплины.....	5
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	5
3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.....	7
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий.....	8
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	19
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	34
7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	35
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины.....	37
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	38
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	42
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	43

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель курса – дать студентам общее представление о маркетинге как особом инструментарии, предназначенном для ведения участниками рынка эффективного наблюдения за его динамикой и приспособления к переменам на нем.

Эффективное изучение курса предполагает знание студентами основ экономической теории, в частности, таких ее разделов как спрос и предложение, рыночное регулирование производства, теория экономического роста, организация и ее ресурсы, ценообразование в условиях рынка. Глубокие и основательные знания у студентов должны быть в области статистики: группировки, системы статистических показателей, динамические ряды, методы построения аналитических таблиц, вычисления средних величин, темпов роста, прироста и т.п.

Задачи курса:

- постижение студентами содержания и сущности маркетинговой деятельности на современных предприятиях, ознакомление их с основными рабочими понятиями маркетинга;
- ознакомление студентов с методологией и методами проведения маркетинговых исследований;
- приобретение студентами знаний и навыков в формировании товарной политики фирмы;
- приобретение студентами знаний и навыков в формировании ценовой политики фирмы;
- приобретение студентами знаний и навыков в планировании маркетинга и организации маркетинговой деятельности на отечественных предприятиях. Программа курса построена таким образом, что каждая тема посвящена либо отдельному важному блоку понятий маркетинговой деятельности на предприятиях, либо комплексу содержательно объединенных методов, либо организации выполнения отдельных маркетинговых процедур.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих общекультурных и профессиональных *компетенций*:

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-4);
- владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ОПК-6);
- способность 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-9);
- способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- содержание маркетинговых функций и процедур, его сущность (З-1);
- источники вторичной информации и методы ее обработки при проведении маркетингового анализа (З-2);
- методы сбора первичной информации, ее обработку и анализ (З-3);
- концептуальные основы построения товарной политики фирмы: товарный ассортимент, жизненный цикл товара, комплекс маркетинга («4P») (З-4);
- концептуальные основы построения ценовой политики фирмы (З-5);
- основные методы и приемы построения рекламной кампании (З-6);
- принципы построения сбытовых сетей (З-7);
- методы формирования и поддержания спроса, продвижения товаров на рынок, стимулирования сбыта (З-8);
- основы методологии и методики маркетингового планирования (З-9);
- принципы и методы организации маркетинга на отечественных предприятиях, содержание и форму документов, регламентирующих маркетинговую деятельность на предприятиях (З-10).

Уметь

- организовывать и проводить маркетинговые исследования (У-1);
- анализировать вторичную и первичную информацию, получаемую в ходе маркетинговых исследований, и делать выводы (У-2);
- разрабатывать и обосновывать маркетинговые решения на основе выводов по результатам маркетинговых исследований (У-3);

- формировать (определять, конструировать) товарную и ценовую политики фирмы (У-4);
- проектировать сбытовые сети предприятия, определять (формулировать) принципы его сбытовой политики, продвижения товара на рынок (У-5);
- разрабатывать проекты плана маркетинга, формулировать принципы маркетинговых стратегий (У-6);
- разрабатывать и обосновывать организационные структуры маркетинговых подразделений на предприятии (У-7).

Владеть

- инструментарием маркетинга; навыками анализа; способами ведения маркетинговой деятельности (В-1).

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина включена в базовую часть ОПОП ВО.

К исходным требованиям, необходимым для изучения дисциплины «Маркетинг», относятся знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения таких учебных дисциплин, как «Основы предпринимательства», «Экономическая теория», «История экономических учений», «Менеджмент».

Изучение данной дисциплины является основой для последующего изучения дисциплины «Финансовый менеджмент»; компетенции, освоенные в ходе изучения дисциплины, потребуются в ходе прохождения практики.

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

Схема распределения учебного времени по видам учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины при заочной форме обучения – 5 зачетных единиц (180 академических часов)

Схема распределения учебного времени

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Трудоемкость, час		
	2 курс	3 курс	Всего
Общая трудоемкость	36	144	180
Аудиторная работа	6	4	10
в том числе:			
лекции	4	2	6
практические занятия	2	2	4
Самостоятельная работа	30	131	161
Промежуточная аттестация (экзамен)		9	9

Тематический план

Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Общая трудоем кость, час	Аудиторные занятия (час.)			Сам. работа	Проме жуточн ая аттеста ция
			В том числе				
			Всего	Лек.	Пр.		
2 курс							
Раздел 1. Начала маркетинга							
1	Тема 1. Содержание и сущность маркетинга	4				4	
2	Тема 2. Основные положения теории и практики маркетинга	4				4	
Раздел 2. Маркетинговые исследования							
3	Тема 3. Внешняя и внутренняя среда маркетинга: структура и сущность	4				4	
4	Тема 4. SWOT-анализ, сегментация рынка и позиционирование товара, как методы исследования глобальных маркетинговых проблем	6	2	2		4	
5	Тема 5. Маркетинговая информация	4				4	
6	Тема 6. Методы проведения маркетинговых исследований	4				4	
7	Тема 7. Маркетинговые информационные системы	10	4	2	2	6	
Итого		36	6	4	2	30	
3 курс							
Раздел 3. Комплекс маркетинга							
8	Тема 8. Товар: содержание и сущность	14				14	
9	Тема 9. Формирование товарной политики фирмы	18	4	2	2	14	
10	Тема 10. Цены и ценовая политика	12				12	

11	Тема 11. Формирование коммуникационной политики фирмы	12				12	
12	Тема 12. Маркетинг продаж	12				12	
13	Тема 13. Каналы распределения товаров	13				13	
	Раздел 4. Управление маркетингом						
14	Тема 14. Порядок разработки плана маркетинга	14				14	
15	Тема 15. Согласование плановых действий во времени	12				12	
16	Тема 16. Организация маркетинговой деятельности	12				12	
17	Тема 17. Содержание маркетинговой деятельности на предприятиях	16				16	
	Промежуточная аттестация (экзамен)	9					9
	Итого	144	4	2	2	131	9
	Всего	180	10	6	4	161	9

Структура и содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. НАЧАЛА МАРКЕТИНГА

Тема 1. Содержание и сущность маркетинга

Понятие маркетинг, его сущность и содержание. Место маркетинга в функциональной структуре современного бизнеса. Маркетинг как всеобъемлющая философия бизнеса и как система конкретных методик рационального хозяйствования в условиях рынка. Маркетинговые задачи немаркетинговых подразделений структуры управления современным предприятием.

Проблемы конвертации зарубежных теорий и методов бизнеса в структуру российской ментальности.

Концептуальная эволюция развития маркетинга. Концепция развития производства, концепция развития товара, концепция интенсификации коммерческих усилий и стимулирования сбыта, концепция интегрированного маркетинга (собственно маркетинга) и концепция социально-этичного маркетинга.

Литература:

Основная – 1, 3, 4.

Дополнительная – 8, 11, 12, 14, 18, 21, 22, 23, 24, 27, 28.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4.

Образовательные результаты 3-1, 3-2.

Тема 2. Основные положения теории и практики маркетинга

Основные понятия маркетинга. Нужда, потребность, запросы, товары и услуги, потребительская ценность, удовлетворенность и качество, ожидания потребителей (осознанные и неосознанные), обмен, сделка и отношения, рынки товаров и услуг. Содержание и сущность понятия рынка в определениях. Схемы классификации рынков.

Функции маркетинга: исследовательская, производственная (товарная), сбытовая, управленческая. Практическая значимость теоретических и методологических положений маркетинга.

Литература:

Основная – 1, 3, 4.

Дополнительная – 1, 2, 4, 11, 12, 14, 16, 22, 23, 24, 27.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6.

Образовательные результаты 3-1, 3-2.

РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема 3. Внешняя и внутренняя среда маркетинга: структура и сущность

Структура и характеристика внешних и внутренних факторов маркетинга. Структурные составляющие как потенциальный и реальный объект маркетинговых исследований.

Факторы ближнего окружения (микросреда) и факторы дальнего окружения (макросреда), их сравнение. Факторы макросреды: природа, политика, демография, социальные условия жизни народа, научно-технический прогресс, экономика страны (региона), культура. Изучение факторов макросреды – необходимая составляющая выработки стратегических направлений развития предприятия. Факторы ближнего окружения: потребители, поставщики, посредники, конкуренты и общественное мнение (по Ф. Котлеру контактные аудитории).

Комплекс маркетинга («4P», маркетинговая смесь).

Литература:

Основная – 1, 3, 4.

Дополнительная – 2, 3, 8, 11, 14, 15, 18, 22, 24, 26, 27, 28.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-9.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, В-1.

Тема 4. SWOT-анализ, сегментирование рынка и позиционирование товара, как методы исследования глобальных маркетинговых проблем

Методика SWOT-анализа, ориентированная на изучение сильных и слабых сторон предприятия в разрезе его внутренних факторов маркетинга. Методы проведения сегментирования рынка. Процедуры, выполняемые при сегментировании рынка. Характеристика критериев сегментирования: общие (демографические, географические и др.) и специфические.

Различные подходы к сегментации рынка: многомерная сегментация, сегментация с учетом потребительских свойств товара и потребностей рынка. Позиционирование товара.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 1, 2, 3, 6, 9, 11, 12, 14, 16, 18, 21, 23, 24.

Интернет-ресурс: 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, У-1, У-2, В-1.

Тема 5. Маркетинговая информация

Понятия «данные» и «информация», их различия. Определение информации. Проблемы передачи сведений по коммуникационным каналам, формы (виды) их потерь (утрат), процедуры получения информации. Классификация маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация.

Вторичная информация: определение, источники, методы сбора и анализа. Значимость вторичной информации в принятии маркетинговых решений.

Кабинетные и полевые исследования в маркетинге. Методы сбора первичной информации, характеристика их процедур. Подготовка к маркетинговому исследованию: определение объемов выборки, разработка необходимой документации. Маркетинговое исследование, его цель.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 2, 3, 5, 6, 7, 11, 14, 16, 21, 24, 25, 27, 28.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-9, ПК-17

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, У-1, У-2, В-1.

Тема 6. Методы проведения маркетинговых исследований

Методы проведения маркетинговых исследований. Сбор вторичной и первичной информации. Процедуры определения объема выборки для проведения количественных исследований. Построение опросных листов и анкет, процедуры обработки анкет и анализа полученных сведений.

Анализ первичной информации. Разработка и обоснование маркетинговых решений на основе данных маркетинговых исследований.

Методы и приемы организации и проведения экспериментов по сбору первичной маркетинговой информации. Наблюдение. Работа с фокус-группами.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 1, 3, 4, 5, 6, 9, 11, 13, 15, 16, 18, 21, 25, 26, 27.

Интернет-ресурс: 1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, У-1, У-2, В-1.

Тема 7. Маркетинговые информационные системы

Необходимость проведения постоянных маркетинговых исследований. Маркетинговые информационные системы. Понятие постоянных и эпизодических методов сбора информации о рынке, их преимущества и

недостатки. Анализ результатов эпизодических маркетинговых исследований и постоянных наблюдений.

Структура маркетинговых информационных систем, принципы и методы их построения.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 1, 2, 4, 5, 6, 7, 11, 12, 13, 16, 18, 20, 21, 23, 24, 27.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, У-1, У-2, В-1.

РАЗДЕЛ 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Тема 8. Товар: содержание и сущность

Анализ различных определений товара. Определения товара, сформулированные К. Марксом и Ф. Котлером. Понятие потребительских свойств товара. Специфика услуги, как товара, особенности производства услуг и их потребления. Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара. Уникальные свойства товара.

Процедура создания товара рыночной новизны (товаров-новинок). Диверсификация и конверсия. Процедура создания товарных и торговых марок. Различие между товарными марками (товарными знаками) и торговыми марками. Последовательность формирования торговых марок. Правовые аспекты защиты товарных и торговых марок.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 19, 21, 23, 24, 27, 28.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-9.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8, 3-9, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1.

Тема 9. Формирование товарной политики фирмы

Определение товарной политики фирмы, принципы ее формирования. Факторы, определяющие товарную политику организации. Концепция жизненного цикла товара. Характеристика стадий жизненного цикла товара: разработка товара, выведение товара на рынок, рост числа продаж, зрелость, насыщение и спад. Методы определения времени начала разработки новых моделей товара (товара рыночной новизны).

Учет при формировании товарной политики фирмы внутренних факторов маркетинга. Процедуры построения маркетинговой формулы.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 4, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15, 16, 18, 21, 24, 26, 27.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8, 3-9, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1.

Тема 10. Цены и ценовая политика

Роль и значение ценообразования в структуре задач маркетинга. Экономическая природа цены. Механизмы ценообразования.

Факторы, оказывающие влияние на уровень цен. Издержки производства. Спрос и предложение. Цены конкурентов. Процессы формирования цен с учетом переменных и постоянных затрат.

Методы определения объемов производства и продаж. Способы определения точки безубыточности (графические и аналитические).

Теория спроса и предложения и ее роль в формировании свободных рыночных цен. Концепция равновесия рынка. Различия между понятиями спрос и объем спроса, предложение и объем предложения.

Методы прогнозирования динамики рыночных цен. Ценовая политика (стратегия) организация. Понятие ценовой тактики, ее отличие от стратегии. Виды скидок с цены и условия их применения.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 1, 2, 3, 9, 11, 12, 13, 17, 18, 19, 21, 23, 24, 27.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8, 3-9, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1.

Тема 11. Формирование коммуникационной политики фирмы

Внешние коммуникации предприятия. Реклама и связи с общественностью (Public Relations). Содержание и сущность рекламы, цели и задачи рекламной деятельности предприятия. Воздействие рекламных сообщений на покупательское поведение людей. Методы корректировки нежелательных доминант. Преобразование стереотипов покупательского поведения.

Модели восприятия потенциальным покупателем рекламных сообщений: Осведомленность – Интерес – Желание – Действие (AIDA) и Осведомленность – Проба – Подкрепление (ATR).

Структура рекламного сообщения (графика, слоган, рекламный текст). Основные средства распространения рекламы: прямая почтовая рассылка, реклама в прессе, печатная реклама (плакаты, листовки, каталоги, буклеты), кинореклама, радиореклама, телереклама, наружная реклама, реклама в витринах магазинов, реклама на транспорте, выставки, рекламные сувениры, видеопрограммы, компьютерные диски, телефон, факс, электронная сеть Интернет, локальные электронные сети.

Планирование рекламной кампании. График осуществления взаимосвязанных рекламных мероприятий. Построение обратной связи в общей структуре внешних коммуникаций. Подходы к определению эффективности рекламной деятельности предприятия.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 2, 4, 6, 8, 10, 11, 12, 13, 18, 21, 24, 25, 27.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ПК-9.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, З-7, З-8, З-9, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1.

Тема 12. Маркетинг продаж

Различия между маркетингом и традиционными продажами. Роль и место продаж в маркетинговой деятельности предприятий. Модель поведения покупателя при свершении покупки.

Процесс взаимодействия продавца и покупателя по схеме ОПЦ (Особенности – Преимущества – Ценности). Методика построения беседы продавца с покупателем. Мотивация покупателей. Роль продавца в организации успешной торговли. Характеристики идеального продавца.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 1, 2, 4, 6, 7, 10, 11, 13, 21, 22, 23, 25, 28.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ПК-9.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, З-7, З-8, З-9, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1.

Тема 13. Каналы распределения товаров

Каналы товародвижения. Методы и приемы построения каналов сбыта. Классификация посредников. Преимущества взаимодействия фирм-производителей с посредниками. Различные варианты структур каналов сбыта.

Задачи формирования спроса и стимулирования сбыта. Анализ покупательских привязанностей (предпочтений). Построение устойчивого контингента постоянных потребителей.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 1, 2, 6, 9, 10, 11, 13, 15, 16, 17, 21, 24, 25, 27.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-9.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8, 3-9, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1.

РАЗДЕЛ 4. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Тема 14. Порядок разработки плана маркетинга

Процедуры планирования маркетинга. Предплановый анализ. Разработка миссии организации. Суть и предназначение миссии организации. Роль миссии в информировании покупателей по поводу основных ценностей работников предприятия.

Порядок разработки конкретных целей предприятия. Характеристика критериев (требований) SMART. Примеры формирования целей предприятия. Стратегия достижения целей. Определение понятия стратегия. Формализованные методы построения стратегий маркетинга. Матрица И. Ансоффа, матрица Бостонской консультационной группы (БКГ). Неформализованные методы построения стратегий маркетинга. Разработка маркетинговых программ. Взаимосвязь и взаимообусловленность планов предприятия. Место плана маркетинга в общей структуре планов предприятия.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 2, 3, 4, 7, 9, 11, 13, 17, 21, 22, 23, 25, 27.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ПК-17.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8, 3-9, 3-10, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, У-7, В-1.

Тема 15. Согласование плановых действий во времени

Формирование маркетинговых программ, процедуры их согласования. Применение линейных графиков (карты Гантта) и сетевых методов планирования. Методика определения критического пути.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 1, 6, 7, 11, 12, 13, 15, 16, 18, 21, 24, 25, 26, 28.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, З-7, З-8, З-9, З-10, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, У-7, В-1.

Тема 16. Организация маркетинговой деятельности

Структуры маркетинговых служб. Методы построения эффективных маркетинговых структур. Документы, регламентирующие деятельность маркетинговых служб.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 2, 4, 6, 7, 8, 11, 12, 15, 18, 21, 23, 26, 27, 28.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-6, ПК-9.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, З-7, З-8, З-9, З-10, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, У-7, В-1.

Тема 17. Содержание маркетинговой деятельности на предприятиях

Вопросы деятельности маркетинговых служб на отечественных предприятиях. Понятие системы. Системное представление объектов, проблем и т.п. Системный подход в организации маркетинговой деятельности предприятия. Методология проектирования систем маркетинга.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 1, 3, 4, 6, 8, 11, 13, 14, 16, 21, 23, 24, 26, 27, 28.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ПК-9.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, З-7, З-8, З-9, З-10, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, У-7, В-1.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

РАЗДЕЛ 1. НАЧАЛА МАРКЕТИНГА

Тема 1. Содержание и сущность маркетинга

Содержание самостоятельной работы: Рассмотреть понятие маркетинг, его сущность и содержание. Определить место маркетинга в функциональной структуре современного бизнеса. Маркетинг как всеобъемлющая философия бизнеса и как система конкретных методик рационального хозяйствования в условиях рынка. Рассмотреть маркетинговые задачи немаркетинговых подразделений структуры управления современным предприятием. Проанализировать проблемы конвертации зарубежных теорий и методов бизнеса в структуру российской ментальности. Проследить концептуальную эволюцию развития маркетинга. Рассмотреть концепции развития производства, развития товара, концепцию интенсификации коммерческих усилий и стимулирования сбыта, концепцию интегрированного маркетинга (собственно маркетинга) и концепцию социально-этичного маркетинга.

Литература:

Основная – 1, 3, 4.

Дополнительная – 8, 11, 12, 14, 18, 21, 22, 23, 24, 27, 28.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4.

Образовательные результаты 3-1, 3-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа.

Тема 2. Основные положения теории и практики маркетинга

Содержание самостоятельной работы: Рассмотреть основные понятия маркетинга. Дать определение понятиям: нужда, потребность, запросы, товары и услуги, потребительская ценность, удовлетворенность и качество, ожидания потребителей (осознанные и неосознанные), обмен, сделка и отношения, рынки товаров и услуг. Раскрыть содержание и сущность понятия рынка в различных определениях. Изучить схемы классификации рынков. Рассмотреть основные функции маркетинга: исследовательская, производственная (товарная), сбытовая, управленческая. Определить практическую значимость теоретических и методологических положений маркетинга.

Литература:

Основная – 1, 3, 4.

Дополнительная – 1, 2, 4, 11, 12, 14, 16, 22, 23, 24, 27.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6.

Образовательные результаты 3-1, 3-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа.

РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема 3. Внешняя и внутренняя среда маркетинга: структура и сущность

Содержание самостоятельной работы: изучить структуру и характеристику внешних и внутренних факторов маркетинга. Рассмотреть структурные составляющие как потенциальный и реальный объект маркетинговых исследований. Охарактеризовать факторы ближнего окружения (микросреда) и факторы дальнего окружения (макросреда), провести их сравнение. Дать определение факторам макросреды: природа, политика, демография, социальные условия жизни народа, научно-технический прогресс, экономика страны (региона), культура. Рассмотреть процесс изучения факторов макросреды как необходимую составляющую выработки стратегических направлений развития предприятия. Дать определение факторам ближнего окружения: потребители, поставщики, посредники, конкуренты и общественное мнение (по Ф. Котлеру контактные аудитории). Рассмотреть комплекс маркетинга («4P», маркетинговая смесь).

Литература:

Основная – 1, 3, 4.

Дополнительная – 2, 3, 8, 11, 14, 15, 18, 22, 24, 26, 27, 28.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-9.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, В-1

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа.

Тема 4. SWOT-анализ, сегментирование рынка и позиционирование товара, как методы исследования глобальных маркетинговых проблем

Содержание самостоятельной работы: рассмотреть методику SWOT-анализа. Изучить методы проведения сегментирования рынка. Проанализировать процедуры, выполняемые при сегментировании рынка. охарактеризовать критерии сегментирования: общие (демографические, географические и др.) и специфические. Рассмотреть различные подходы к сегментации рынка: многомерная сегментация, сегментация с учетом потребительских свойств товара и потребностей рынка. Дать определение понятию позиционирование товара.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 1, 2, 3, 6, 9, 11, 12, 14, 16, 18, 21, 23, 24.

Интернет-ресурс: 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, У-1, У-2, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа.

Тема 5. Маркетинговая информация

Содержание самостоятельной работы: дать определение понятиям «данные» и «информация», провести их сравнительный анализ. Проанализировать проблемы передачи сведений по коммуникационным каналам, формы (виды) их потерь (утрат), процедуры получения информации. Изучить классификацию маркетинговой информации. Провести сравнительный анализ первичной и вторичной информации. Рассмотреть понятие вторичная информация, ее источники, методы сбора и анализа. Определить значимость вторичной информации в принятии маркетинговых решений. Рассказать о кабинетных и полевых исследованиях в маркетинге. Охарактеризовать методы сбора первичной информации. Рассмотреть процесс подготовки к маркетинговому исследованию: определение объемов выборки, разработка необходимой документации. Дать определение понятию маркетинговое исследование, сформулировать цель маркетингового исследования.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 2, 3, 5, 6, 7, 11, 14, 16, 21, 24, 25, 27, 28.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-9, ПК-17

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, У-1, У-2, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, деловая игра.

Тема 6. Методы проведения маркетинговых исследований

Содержание самостоятельной работы: рассмотреть методы проведения маркетинговых исследований. Рассмотреть методы сбора вторичной и первичной информации. Охарактеризовать процедуры определения объема выборки для проведения количественных исследований. Назвать основные этапы построения опросных листов и анкет, процедуры обработки анкет и анализа полученных сведений. Дать определение понятию анализ первичной информации. Рассмотреть методы разработки и обоснования маркетинговых

решений на основе данных маркетинговых исследований. Рассказать о методах и приемах организации и проведения экспериментов по сбору первичной маркетинговой информации. Рассказать о наблюдении. Рассмотреть работу с фокус-группами.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 1, 3, 4, 5, 6, 9, 11, 13, 15, 16, 18, 21, 25, 26, 27.

Интернет-ресурс: 1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, У-1, У-2, В-1

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа, задачи.

Тема 7. Маркетинговые информационные системы

Содержание самостоятельной работы: определить необходимость проведения постоянных маркетинговых исследований. Дать определение понятию маркетинговые информационные системы. Рассмотреть понятия постоянных и эпизодических методов сбора информации о рынке, их преимущества и недостатки. Провести сравнительный анализ результатов эпизодических маркетинговых исследований и постоянных наблюдений. Изучить структуру маркетинговых информационных систем, принципы и методы их построения.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 1, 2, 4, 5, 6, 7, 11, 12, 13, 16, 18, 20, 21, 23, 24, 27.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, У-1, У-2, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, тест.

РАЗДЕЛ 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Тема 8. Товар: содержание и сущность

Содержание самостоятельной работы: проанализировать различные определения товара. Изучить определения товара, сформулированные К. Марксом и Ф. Котлером. Рассмотреть понятие потребительских свойств товара. Рассказать о специфике услуги, как товара, особенности производства услуг и их потребления. Проанализировать трехуровневую модель анализа потребительских свойств товара. Рассказать об уникальных свойствах товара. Перечислить основные этапы процедуры создания товара рыночной новизны (товаров-новинок). Дать определение понятиям диверсификация и конверсия.

Рассмотреть процедуру создания товарных и торговых марок. Определить различия между товарными марками (товарными знакам) и торговыми марками. Назвать последовательность формирования торговых марок. Рассказать о правовых аспектах защиты товарных и торговых марок.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 19, 21, 23, 24, 27, 28.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-9.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, З-7, З-8, З-9, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа, эссе.

Тема 9. Формирование товарной политики фирмы

Содержание самостоятельной работы: дать определение товарной политики фирмы. Рассмотреть принципы формирования товарной политики. Выявить и законспектировать факторы, определяющие товарную политику организации. Рассказать о концепции жизненного цикла товара. охарактеризовать стадии жизненного цикла товара: разработка товара, выведение товара на рынок, рост числа продаж, зрелость, насыщение и спад. Описать методы определения времени начала разработки новых моделей товара (товара рыночной новизны). Рассказать о методах учета при формировании товарной политики фирмы внутренних факторов маркетинга. Рассмотреть процедуры построения маркетинговой формулы.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 4, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15, 16, 18, 21, 24, 26, 27.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, З-7, З-8, З-9, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа, коллоквиум.

Тема 10. Цены и ценовая политика

Содержание самостоятельной работы: оценить роль и значение ценообразования в структуре задач маркетинга. Рассказать об экономической природе цены. Рассмотреть механизмы ценообразования. Проанализировать факторы, оказывающие влияние на уровень цен. Охарактеризовать понятия: издержки производства, спрос и предложение, цены конкурентов.

Рассмотреть процессы формирования цен с учетом переменных и постоянных затрат. Рассмотреть методы определения объемов производства и продаж. Рассказать о способах определения точки безубыточности (графические и аналитические). Рассказать о теории спроса и предложения и ее роли в формировании свободных рыночных цен. Рассмотреть концепцию равновесия рынка. Определить различия между понятиями спрос и объем спроса, предложение и объем предложения. Рассмотреть методы прогнозирования динамики рыночных цен. Дать определение понятию ценовая политика (стратегия) организация. Рассмотреть понятие ценовой тактики, ее отличие от стратегии. Рассмотреть виды скидок с цены и условия их применения.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 1, 2, 3, 9, 11, 12, 13, 17, 18, 19, 21, 23, 24, 27.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8, 3-9, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа, задачи.

Тема 11. Формирование коммуникационной политики фирмы

Содержание самостоятельной работы: рассмотреть внешние коммуникации предприятия. Раскрыть содержание и сущность рекламы, цели и задачи рекламной деятельности предприятия. Рассмотреть воздействие рекламных сообщений на покупательское поведение людей. Изучить методы корректировки нежелательных доминант. Описать модели восприятия потенциальным покупателем рекламных сообщений: Осведомленность – Интерес – Желание – Действие (AIDA) и Осведомленность – Проба – Подкрепление (ATR). Изучить структуру рекламного сообщения (графика, слоган, рекламный текст). Рассмотреть основные средства распространения рекламы: прямая почтовая рассылка, реклама в прессе, печатная реклама (плакаты, листовки, каталоги, буклеты), кинореклама, радиореклама, телереклама, наружная реклама, реклама в витринах магазинов, реклама на транспорте, выставки, рекламные сувениры, видеопрограммы, компьютерные диски, телефон, факс, электронная сеть Интернет, локальные электронные сети. Рассмотреть методы планирования рекламной кампании. Рассказать о графике осуществления взаимосвязанных рекламных мероприятий. Рассказать о построении обратной связи в общей структуре внешних

коммуникаций. Рассмотреть подходы к определению эффективности рекламной деятельности предприятия.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 2, 4, 6, 8, 10, 11, 12, 13, 18, 21, 24, 25, 27.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ПК-9.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, З-7, З-8, З-9, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа.

Тема 12. Маркетинг продаж

Содержание самостоятельной работы: определить различия между маркетингом и традиционными продажами. Оценить роль и место продаж в маркетинговой деятельности предприятий. Рассмотреть модель поведения покупателя при совершении покупки. Изучить процесс взаимодействия продавца и покупателя по схеме ОПЦ (Особенности – Преимущества – Ценности). Проанализировать методику построения беседы продавца с покупателем. Рассказать о мотивации покупателей. Определить роль продавца в организации успешной торговли. Назвать характеристики идеального продавца.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 1, 2, 4, 6, 7, 10, 11, 13, 21, 22, 23, 25, 28.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ПК-9.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, З-7, З-8, З-9, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа, эссе.

Тема 13. Каналы распределения товаров

Содержание самостоятельной работы: дать определение понятию каналы товародвижения. Рассмотреть методы и приемы построения каналов сбыта. Изучить классификация посредников. Определить преимущества взаимодействия фирм-производителей с посредниками. Рассмотреть различные варианты структур каналов сбыта. Определить задачи формирования спроса и стимулирования сбыта. Рассмотреть методы анализа покупательских привязанностей (предпочтений). Рассказать о способах построения устойчивого контингента постоянных потребителей.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 1, 2, 6, 9, 10, 11, 13, 15, 16, 17, 21, 24, 25, 27.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-9.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8, 3-9, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа.

РАЗДЕЛ 4. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Тема 14. Порядок разработки плана маркетинга

Содержание самостоятельной работы: охарактеризовать процедуры планирования маркетинга. Рассмотреть методы предпланового анализа. Рассказать о разработке миссии организации. Раскрыть суть и предназначение миссии организации. Определить роль миссии в информировании покупателей по поводу основных ценностей работников предприятия. Рассмотреть порядок разработки конкретных целей предприятия. Охарактеризовать критерии (требования) SMART. Привести примеры формирования целей предприятия. Рассмотреть методы стратегии достижения целей. Дать определение понятию стратегия. Рассмотреть формализованные методы построения стратегий маркетинга. Рассказать о матрице И. Ансоффа, матрице Бостонской консультационной группы (БКГ). Изучить не формализованные методы построения стратегий маркетинга. Изучить методы разработки маркетинговых программ. Проследить взаимосвязь и взаимообусловленность планов предприятия. Определить место плана маркетинга в общей структуре планов предприятия.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 2, 3, 4, 7, 9, 11, 13, 17, 21, 22, 23, 25, 27.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ПК-17.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8, 3-9, 3-10, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, У-7, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа, коллоквиум.

Тема 15. Согласование плановых действий во времени

Содержание самостоятельной работы: рассмотреть методы формирования маркетинговых программ, процедуры их согласования.

Рассказать о применении линейных графиков (карты Гантта) и сетевых методов планирования. Изучить методику определения критического пути.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 1, 6, 7, 11, 12, 13, 15, 16, 18, 21, 24, 25, 26, 28.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8, 3-9, 3-10, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, У-7, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа, реферат, презентация.

Тема 16. Организация маркетинговой деятельности

Содержание самостоятельной работы: рассмотреть основные структуры маркетинговых служб. Изучить методы построения эффективных маркетинговых структур. Рассказать о документах, регламентирующих деятельность маркетинговых служб.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 2, 4, 6, 7, 8, 11, 12, 15, 18, 21, 23, 26, 27, 28.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ПК-6, ПК-9.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8, 3-9, 3-10, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, У-7, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа, доклад, презентация.

Тема 17. Содержание маркетинговой деятельности на предприятиях

Содержание самостоятельной работы: проанализировать вопросы деятельности маркетинговых служб на отечественных предприятиях. Охарактеризовать понятие системы. Рассказать о системном представлении объектов, проблем и т.п. Рассказать о значении системного подхода в организации маркетинговой деятельности предприятия. Изучить методологию проектирования систем маркетинга.

Литература:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 1, 3, 4, 6, 8, 11, 13, 14, 16, 21, 23, 24, 26, 27, 28.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ПК-9.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8, 3-9, 3-10, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, У-7, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, доклад, презентация, тест.

Вопросы для самоконтроля по самостоятельно изученным темам

РАЗДЕЛ 1. НАЧАЛА МАРКЕТИНГА

Тема: Содержание и сущность маркетинга

1. Рассмотреть понятие маркетинг, его сущность и содержание.
2. Определить место маркетинга в функциональной структуре современного бизнеса.
3. Изучить маркетинг как всеобъемлющую философия бизнеса и как систему конкретных методик рационального хозяйствования в условиях рынка.
4. Рассмотреть маркетинговые задачи немаркетинговых подразделений структуры управления современным предприятием.
5. Проанализировать проблемы конвертации зарубежных теорий и методов бизнеса в структуру российской ментальности.
6. Проследить концептуальную эволюцию развития маркетинга.
7. Рассмотреть концепции развития производства, развития товара, концепцию интенсификации коммерческих усилий и стимулирования сбыта, концепцию интегрированного маркетинга (собственно маркетинга) и концепции. социально-этичного маркетинга.

Тема: Основные положения теории и практики маркетинга

1. Рассмотреть основные понятия маркетинга.
2. Дать определение понятиям: нужда, потребность, запросы, товары и услуги, потребительская ценность, удовлетворенность и качество, ожидания потребителей (осознанные и неосознанные), обмен, сделка и отношения, рынки товаров и услуг.
3. Раскрыть содержание и сущность понятия рынка в различных определениях.
4. Изучить схемы классификации рынков.
5. Рассмотреть основные функции маркетинга: исследовательская, производственная (товарная), сбытовая, управленческая.
6. Определить практическую значимость теоретических и методологических положений маркетинга.

РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема: Внешняя и внутренняя среда маркетинга: структура и сущность

1. Изучить структуру и характеристику внешних и внутренних факторов маркетинга.
2. Рассмотреть структурные составляющие как потенциальный и реальный объект маркетинговых исследований.

3. Охарактеризовать факторы ближнего окружения (микросреда) и факторы дальнего окружения (макросреда), провести их сравнение.
4. Дать определение факторам макросреды: природа, политика, демография, социальные условия жизни народа, научно-технический прогресс, экономика страны (региона), культура.
5. Рассмотреть процесс изучения факторов макросреды как необходимую составляющую выработки стратегических направлений развития предприятия.
6. Дать определение факторам ближнего окружения: потребители, поставщики, посредники, конкуренты и общественное мнение (по Ф. Котлеру контактные аудитории).
7. Рассмотреть комплекс маркетинга («4P», маркетинговая смесь).

**Тема: SWOT-анализ, сегментирование рынка
и позиционирование товара, как методы исследования
глобальных маркетинговых проблем**

1. Рассмотреть методику SWOT-анализа.
2. Изучить методы проведения сегментирования рынка.
3. Проанализировать процедуры, выполняемые при сегментировании рынка. охарактеризовать критерии сегментирования: общие (демографические, географические и др.) и специфические.
4. Рассмотреть различные подходы к сегментации рынка: многомерная сегментация, сегментация с учетом потребительских свойств товара и потребностей рынка.
5. Дать определение понятию позиционирование товара.

Тема: Методы проведения маркетинговых исследований

1. Рассмотреть методы проведения маркетинговых исследований.
2. Рассмотреть методы сбора вторичной и первичной информации.
3. Охарактеризовать процедуры определения объема выборки для проведения количественных исследований.
4. Назвать основные этапы построения опросных листов и анкет, процедуры обработки анкет и анализа полученных сведений.
5. Дать определение понятию анализ первичной информации.
6. Рассмотреть методы разработки и обоснования маркетинговых решений на основе данных маркетинговых исследований.
7. Рассказать о методах и приемах организации и проведения экспериментов по сбору первичной маркетинговой информации.
8. Рассказать о наблюдении.
9. Рассмотреть работу с фокус-группами.

РАЗДЕЛ 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Тема: Товар: содержание и сущность

1. Проанализировать различные определения товара.
2. Изучить определения товара, сформулированные К. Марксом и Ф. Котлером.
3. Рассмотреть понятие потребительских свойств товара.
4. Рассказать о специфике услуги, как товара, особенности производства услуг и их потребления.
5. Проанализировать трехуровневую модель анализа потребительских свойств товара.
6. Рассказать об уникальных свойствах товара.
7. Перечислить основные этапы процедуры создания товара рыночной новизны (товаров-новинок).
8. Дать определение понятиям диверсификация и конверсия.
9. Рассмотреть процедуру создания товарных и торговых марок.
10. Определить различия между товарными марками (товарными знакам) и торговыми марками.
11. Назвать последовательность формирования торговых марок.
12. Рассказать о правовых аспектах защиты товарных и торговых марок.

Тема: Формирование товарной политики фирмы

1. Дать определение товарной политики фирмы.
2. Рассмотреть принципы формирования товарной политики.
3. Выявить и законспектировать факторы, определяющие товарную политику организации.
4. Рассказать о концепции жизненного цикла товара. охарактеризовать стадии жизненного цикла товара: разработка товара, выведение товара на рынок, рост числа продаж, зрелость, насыщение и спад.
5. Описать методы определения времени начала разработки новых моделей товара (товара рыночной новизны).
6. Рассказать о методах учета при формировании товарной политики фирмы внутренних факторов маркетинга.
7. Рассмотреть процедуры построения маркетинговой формулы.

Тема: Цены и ценовая политика

1. Оценить роль и значение ценообразования в структуре задач маркетинга.
2. Рассказать об экономической природе цены.
3. Рассмотреть механизмы ценообразования.
4. Проанализировать факторы, оказывающие влияние на уровень цен.
5. Охарактеризовать понятия: издержки производства, спрос и предложение, цены конкурентов.
6. Рассмотреть процессы формирования цен с учетом переменных и постоянных затрат.

7. Рассмотреть методы определения объемов производства и продаж. Рассказать о способах определения точки безубыточности (графические и аналитические).
8. Рассказать о теории спроса и предложения и ее роли в формировании свободных рыночных цен.
9. Рассмотреть концепцию равновесия рынка.
10. Определить различия между понятиями спрос и объем спроса, предложение и объем предложения.
11. Рассмотреть методы прогнозирования динамики рыночных цен.
12. Дать определение понятию ценовая политика (стратегия) организация.
13. Рассмотреть понятие ценовой тактики, ее отличие от стратегии.
14. Рассмотреть виды скидок с цены и условия их применения.

Тема: Формирование коммуникационной политики фирмы

1. Рассмотреть внешние коммуникации предприятия.
2. Раскрыть содержание и сущность рекламы, цели и задачи рекламной деятельности предприятия.
3. Рассмотреть воздействие рекламных сообщений на покупательское поведение людей.
4. Изучить методы корректировки нежелательных доминант.
5. Описать модели восприятия потенциальным покупателем рекламных сообщений: Осведомленность – Интерес – Желание – Действие (AIDA) и Осведомленность – Проба – Подкрепление (ATR).
6. Изучить структуру рекламного сообщения (графика, слоган, рекламный текст).
7. Рассмотреть основные средства распространения рекламы: прямая почтовая рассылка, реклама в прессе, печатная реклама (плакаты, листовки, каталоги, буклеты), кинореклама, радиореклама, телереклама, наружная реклама, реклама в витринах магазинов, реклама на транспорте, выставки, рекламные сувениры, видеопрограммы, компьютерные диски, телефон, факс, электронная сеть Интернет, локальные электронные сети.
8. Рассмотреть методы планирования рекламной кампании.
9. Рассказать о графике осуществления взаимосвязанных рекламных мероприятий.
10. Рассказать о построении обратной связи в общей структуре внешних коммуникаций.
11. Рассмотреть подходы к определению эффективности рекламной деятельности предприятия.

Тема: Маркетинг продаж

1. Определить различия между маркетингом и традиционными продажами.
2. Оценить роль и место продаж в маркетинговой деятельности предприятий.

3. Рассмотреть модель поведения покупателя при свершении покупки.
4. Изучить процесс взаимодействия продавца и покупателя по схеме ОПЦ (Особенности – Преимущества – Ценности).
5. Проанализировать методику построения беседы продавца с покупателем.
6. Рассказать о мотивации покупателей.
7. Определить роль продавца в организации успешной торговли.
8. Назвать характеристики идеального продавца.

Тема: Каналы распределения товаров

1. Дать определение понятию каналы товародвижения.
2. Рассмотреть методы и приемы построения каналов сбыта.
3. Изучить классификация посредников.
4. Определить преимущества взаимодействия фирм-производителей с посредниками.
5. Рассмотреть различные варианты структур каналов сбыта.
6. Определить задачи формирования спроса и стимулирования сбыта.
7. Рассмотреть методы анализа покупательских привязанностей (предпочтений).
8. Рассказать о способах построения устойчивого контингента постоянных потребителей.

РАЗДЕЛ 4. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Тема: Порядок разработки плана маркетинга

1. Охарактеризовать процедуры планирования маркетинга.
2. Рассмотреть методы предпланового анализа.
3. Рассказать о разработке миссии организации.
4. Раскрыть суть и предназначение миссии организации.
5. Определить роль миссии в информировании покупателей по поводу основных ценностей работников предприятия.
6. Рассмотреть порядок разработки конкретных целей предприятия. охарактеризовать критерии (требования) SMART.
7. Привести примеры формирования целей предприятия.
8. Рассмотреть методы стратегии достижения целей.
9. Дать определение понятию стратегия.
10. Рассмотреть формализованные методы построения стратегий маркетинга.
11. Рассказать о матрице И. Ансоффа, матрице Бостонской консультационной группы (БКГ).
12. Изучить не формализованные методы построения стратегий маркетинга.
13. Изучить методы разработки маркетинговых программ.
14. Проследить взаимосвязь и взаимообусловленность планов предприятия.

15. Определить место плана маркетинга в общей структуре планов предприятия.

Тема: Согласование плановых действий во времени

1. Рассмотреть методы формирования маркетинговых программ, процедуры их согласования.
2. Рассказать о применении линейных графиков (карты Ганта) и сетевых методов планирования.
3. Изучить методику определения критического пути.

Тема: Организация маркетинговой деятельности

1. Рассмотреть основные структуры маркетинговых служб.
2. Изучить методы построения эффективных маркетинговых структур.
3. Рассказать о документах, регламентирующих деятельность маркетинговых служб.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

См. Приложение №1 к рабочей программе.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Маркетинг: учебник [электронный ресурс]; Региональный финансово-экономический институт. – Курск, 2015. – 224 с. (эл. ресурс lib.rfei.ru)
2. Маркетинг: практикум [электронный ресурс]; Региональный финансово-экономический институт. – Курск, 2015. – 156 с. (эл. ресурс lib.rfei.ru)
3. Маркетинг: учебник / под общей редакцией Н.М. Кондратенко. – М.: издательство Юрайт, 2011. – 540 с. (эл. ресурс lib.rfei.ru)
4. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л. А. Дробышева. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 152 с. (эл. ресурс Ibooks.ru)

Дополнительная литература

1. Амблер Т. Практический маркетинг: учебник – СПб.: Издательство «Питер», 2010. – 400 с.
2. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник. – М.: Издательский центр «Книга», 2010. – 304 с.
3. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник. – СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2010. – 240 с.
4. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков: учебник. – М.: Русская деловая литература, 2010. – 416 с.
5. Березин И.С. Проведение массовых опросов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2011. – № 5. – с. 32.
6. Борисов Н.А. Организация эффективной сбытовой деятельности предприятия/ Н.А. Борисов// Менеджмент в России и за рубежом, 2012. – №5. – с. 23-30
7. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. – СПб.: Вектор, 2011. – 288 с.
8. Весин, В.Р. Основы менеджмента: учебник/ В.Р. Весин. – М: Триада. Лтд, 2010. – 384.
9. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник. – М.: Гардарики, 2010. – 296с.
10. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности: учебное пособие. – М.: «Финансы и статистика», 2010. – 541с.
11. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: учебник. – М.: Дело, 2011. – 318 с.

12. Голубков Е.П. Маркетинг: учебное пособие. – М.: Изд. дом «Дриада», 2010. – 262 с.
13. Дихтль Е. А. Практический маркетинг: учебное пособие. – М.: Высшая школа, 2010. – 140 с.
14. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга: учебник. – М.: ИНФРА, 2010. – 258с.
15. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг: учебник. – М.: ЮНИТИ, 2010. – 387 с.
16. Краюхин Г.А. Методика анализа деятельности предприятий в условиях рыночной экономики: учебное пособие. – СПб.: 2010. – 350с.
17. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг: учебник. – СПб.: Наука, 2011. – 487с.
18. Лаптев В.Г. Маркетинговые задачи предприятий/ В.Г. Лаптев// Маркетинг, 2013. – №1. – с.10-19.
19. Личко К.П. Прогнозирование и планирование агропромышленного комплекса. – М.: Гардарики, 2010. – 347с.
20. Логинов В.Г. Тенденции развития и совершенствование регулирования рынка молока / Молочная промышленность, 2012. – № 1. – с. 17–18.
21. Маркетинг: учебник / под ред. А.Н.Романова. – М.: ЮНИТИ, 2010. – 268 с.
22. Маркетинг: Учебно-практическое пособие / под ред. И.К. Беляевского. – Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатике. Ин-т дистанционного обучения. – М.: 2011. – 156 с.
23. Раицкий К.А. Экономика предприятия: учебник. – М.: Информационно – внедренческий центр «Маркетинг», 2010. – 696 с.
24. Сергеева С.Е. Эффективный маркетинг — ключ к успеху компании / С.Е. Сергеева // Маркетинг в России и за рубежом, 2011. – № 2. – с. 114-120.
25. Сипун Н.С. Методы стимулирования сбыта/ Н.С. Сипун// Менеджмент в России и за рубежом, 2012. – №3. – с.15-22
26. Уткин Э.А. Маркетинг: учебник / под. ред. проф Э.А. Уткина – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2010. – 320 с.
27. Федько С.А. Основы маркетинга: учебник. – М.: ДАНА, 2010. – 375с.
28. Хлусов В.П. Основы маркетинга: учебник. – М.: «Издательство ПРИОР», 2011. – 260 с.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Регионального финансово-экономического института

<http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>

2. Федеральный портал «Российское образование»

<http://www.edu.ru/>

3. Российская Государственная Библиотека

<http://www.rsl.ru/>

4. Онлайн-научная инфраструктура

<http://www.socionet.ru/>

5. Образовательно-справочный сайт по экономике

<http://economicus.ru/>

6. Бизнес-словарь

<http://www.businessvoc.ru/>

7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам

<http://window.edu.ru/>

8. Управление 3000

<http://bizoffice.ru/>

9. «Технология успеха» – виртуальный бизнес-журнал

<http://www.pplus.ru/>

10. Портал по проблемам управления

<http://www.e-executive.ru/>

11. Агентство консультаций и деловой информации

<http://www.akdi.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по изучению дисциплины представляют собой комплекс рекомендаций и объяснений, позволяющих бакалавру оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Известно, что в структуре учебного плана значительное время отводится на самостоятельное изучение дисциплины. В рабочих программах дисциплин размещается примерное распределение часов аудиторной и внеаудиторной нагрузки по различным темам данной дисциплины.

Для успешного освоения дисциплины бакалавр должен:

1. Прослушать курс лекций по дисциплине.
2. Выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях, включая решение задач.
3. Выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя.
4. Решить все примерные практические задания, рассчитанные на подготовку к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. Выучить определения всех основных понятий.
2. Повторить все задания, рассматриваемые в течение семестра.
3. Проверить свои знания с помощью тестовых заданий.

На лекциях преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу. В ходе лекции бакалавр должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Семинарские занятия служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности бакалавров по изучаемой дисциплине. При наличии практических заданий по изучаемой дисциплине бакалавр выполняет все упражнения и задачи, подготовленные преподавателем.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Преподаватель формулирует цель занятия и характеризует его основную проблематику. Заслушиваются сообщения бакалавров. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Кроме того заслушиваются сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. Преподаватель подводит итоги обсуждения и

объявляет оценки выступавшим бакалаврами. В целях контроля подготовленности бакалавров и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару бакалавры имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем бакалавры вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Самостоятельная работа бакалавров – планируемая учебная, научно-исследовательская работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цель самостоятельной работы бакалавра – научиться осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, изучить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Целью самостоятельной работы бакалавров по дисциплине является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками решения задач и теоретическим материалом по дисциплине. Самостоятельная работа способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению различных проблем.

Целью практического занятия является более углубленное изучение отдельных тем дисциплины и применение полученных теоретических навыков на практике.

В ходе практических занятий бакалавры под руководством преподавателя могут рассмотреть различные методы решения задач по дисциплине. Продолжительность подготовки к практическому занятию должна составлять не менее того объема, что определено тематическим планированием в рабочей программе. Практические занятия по дисциплине могут проводиться в различных формах:

- 1) устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия;
- 2) письменные ответы на вопросы преподавателя;
- 3) групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя;
- 4) заслушивания и обсуждение контрольной работы;
- 5) решение задач.

Подготовка к практическим занятиям должна носить систематический характер. Это позволит бакалавру в полном объеме выполнить все

требования преподавателя. Для получения более глубоких знаний бакалаврам рекомендуется изучать дополнительную литературу.

В зависимости от конкретных видов самостоятельной работы, используемых в каждой конкретной рабочей программе, следует придерживаться следующих рекомендаций.

Контрольная работа подразумевает знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме.

Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Подготовка к написанию эссе предполагает поиск литературы и составление списка используемых источников, краткого изложение мнения различных авторов и, особенно, своего суждения по выбранному вопросу.

Подготовка к написанию реферата предполагает поиск литературы и составление списка используемых источников, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; формулирование основных аспектов проблемы.

Коллоквиум представляет собой одну из форм учебных занятий, ориентированную на определение качества работы с конспектом лекций, подготовки ответов к контрольным вопросам и др. Коллоквиумы, как правило, проводятся в форме мини-экзамена, имеющего целью уменьшить список тем, выносимых на основной экзамен, и оценить текущий уровень знаний бакалавров.

Предпосылкой эффективности научно-исследовательской деятельности является знание бакалаврами лекционного материала, изучение рекомендуемых учебных пособий и нормативных документов, своевременная и качественная подготовка рефератов для заслушивания и обсуждения их на семинарских занятиях. При подготовке к защите доклада, презентации по итогам научно-исследовательской деятельности бакалаврам предлагается выполнить задания, подготовить проекты, составленные преподавателем по данной учебной дисциплине.

В задачах студент получает возможность отработать и закрепить на практике изученный теоретический материал. При этом задачи требуют от него знания определенных алгоритмов и способность точно оперировать ими в практической деятельности. Таким образом, при выполнении задач от

студента требуется максимальная точность в соблюдении определенных алгоритмов.

Подготовка и участие в деловой игре является одним из наиболее эффективных способов усвоения студентами предлагаемой в рамках дисциплины информации, отработки и закрепления на практике полученных знаний. Участие в деловой игре особенно требует внимательного отношения к групповой коммуникации, осознанию и выбору своей роли в группе, чувство ответственности за свой участок коллективной работы и свой вклад в достижение общей цели. Выработка навыков коллективной работы является одной из ключевых целей в деловой игре.

Задания в тестовой форме предполагают оперативный обзорный анализ усвоения бакалавром основных вопросов изученных тем и проводится, как правило, в завершение обучения. Подготовка к тестовым заданиям предполагает необходимость повторения всего изученного материала по дисциплине.

При подготовке к итоговому контролю необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Сдача экзамена предполагает полное понимание, запоминание и применение изученного материала на практике.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При осуществлении образовательного процесса используется ряд информационных технологий обеспечения дистанционного обучения, включающий, но не исчерпывающийся, технологиями онлайн и оффлайн распространения образовательной информации (почтовая рассылка печатных материалов и бланков тестирования или электронных версий образовательных материалов на физических носителях, либо интерактивный доступ к материалам через интернет, доступ к электронно-библиотечным системам института и сторонних поставщиков), технологиями взаимодействия студентов с преподавателем (видео-лекции и семинары, групповые и индивидуальные консультации через интернет, индивидуальные консультации по телефону), технологиями образовательного контроля (интерактивные онлайн тесты в интернет, оффлайн тесты с использованием персональных печатных бланков).

Для реализации указанных технологий используется набор программного обеспечения и информационных систем, включающий, но не ограничивающийся, следующим списком.

- 1) операционные системы Microsoft Windows (различных версий);
- 2) операционная система GNU/Linux;
- 3) свободный офисный пакет LibreOffice;
- 4) система управления процессом обучения «Lete e-Learning Suite» (собственная разработка);
- 5) система интерактивного онлайн тестирования (собственная разработка);
- 6) система телефонной поддержки и консультаций сотрудниками колл-центра «Центральная служба поддержки» (собственная разработка);
- 7) система онлайн видео конференций Adobe Connect;
- 8) электронно-библиотечная система «Айбукс»;
- 9) электронно-библиотечная система «Издательства «Лань»;
- 10) интернет-версия справочника «КонсультантПлюс»;
- 11) приложение для мобильных устройств «КонсультантПлюс: Студент»;
- 12) справочная правовая система «Гарант»;
- 13) иные ИСС.

**11. Описание материально-технической базы,
необходимой для осуществления образовательного процесса
по дисциплине**

1. Аудиторная база (лекционная аудитория, аудитория для проведения практических занятий, виртуальные классные комнаты на портале РФЭИ)
2. Организационно-технические средства и аудиовизуальный фондовый материал, мультимедийное оборудование.
3. Комплекты видеофильмов, аудиокниг, CD-дисков по проблемам дисциплины.
4. Интернет.