АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): «Менеджмент организаций»
Формы обучения: очная; очно-заочная
Квалификация выпускника: бакалавр
Срок получения образования: очная форма обучения 4 года, очно-заочная форма обучения 4 года 6 месяцев
Объем дисциплины:
в зачетных единицах: 3 з.е.
в академических часах: 108 ак.ч.

2021

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Менеджмент организаций», составлена Закировым Р.Т. в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 970, Профессионального стандарта 08.037 «Бизнес-аналитик» утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты от 25.09.2018 г. № 592н; Профессионального стандарта «Специалист по стратегическому и тактическому планированию и организации производства» утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты от 08.09.2014 г. № № 609н.

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением Научно-методического совета «7» апреля 2021 г., протокол № 3.

утверждена Ученым советом Российского университета кооперации «26» августа 2021 г. № 1

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине 5
4. Объем дисциплины и виды учебной работы 6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий 7
5.1. Содержание дисциплины 7
5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий 10
6. Лабораторные занятия 11
7. Практические занятия 11
8. Тематика курсовых работ (проектов) 14
9. Самостоятельная работа студента 14
10. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимых для освоения дисциплины 17
11. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем 18
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине 19

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины заключается в изучении роли маркетинга в процессе управления деятельностью предприятия сферы электронного бизнеса, содействие изучению основного инструментария маркетинга, процесса получения и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

Задачи освоения дисциплины:

- теоретическое освоение вопросов, касающихся современных форм и методов управления маркетингом на предприятии;
- изучение особенностей товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной деятельности предприятия;
- приобретение практических навыков получения маркетинговой информации и использования ее в процессе принятия управленческих решений в электронном бизнесе.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) «Менеджмент организаций».

Дисциплина обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	Дисциплины, модули, практики, обеспечивающие формирование компетенции	Периоды формирования компетенции в процессе освоения ОПОП				Место в формировании компетенции
		1 курс (сем.)	2 курс (сем)	3 курс (сем)	4 курс (сем)	
ОПК-2.1 ОПК-2.2	Математика	1 сем				Предыдущая
ОПК-2.1 ОПК-2.2	Информационные технологии	1 сем				Предыдущая
ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3	Статистика	2 сем				Предыдущая
ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3	Финансы		3 сем			Предыдущая
ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3	Теория бухгалтерского учета		3 сем			Предыдущая
ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Маркетинг		4 сем			Изучаемая

ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-4.1	Информационные технологии в менеджменте		3 сем			Предыдущая
ОПК-2.1	Учебная практика, ознакомительная практика		4 сем			Изучаемая
ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Учебная практика, практика по получению первичных навыков научно-исследовательской и проектной деятельности			6 сем		Последующая
ОПК-4.1	Основы менеджмента	2 сем				Предыдущая
ОПК-4.1	Теория принятия решений и управления рисками		3 сем			Предыдущая
ОПК-4.1 ОПК-4.2	Проектная деятельность		4 сем			Изучаемая
ОПК-4.1 ОПК-4.2	Бизнес-планирование		4 сем			Изучаемая

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2.1 Организует сбор, обработку и анализ данных	Знать: методы сбора, обработки и анализа данных Уметь: применять основные методы сбора, обработки и анализа данных Владеть: навыками сбора, обработки и анализа данных
	ОПК-2.2 Осуществляет решение поставленных управленческих задач	Знать: способы и алгоритмы решения управленческих задач Уметь: решать управленческие задачи Владеть: навыками решения управленческих задач
	ОПК-2.3 Применяет современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы для решения управленческих задач	Знать: современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы Уметь: применять современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы для решения управленческих задач Владеть: навыками использования современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем для решения управленческих задач
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности,	ОПК-4.1 Исследует рынок и рыночные возможности	Знать: сущность рынка и актуальные возможности рыночной среды Уметь: определять анализировать рынок и его перспективы развития

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций		Владеть: приемами исследования рынка и рыночных возможностей
	ОПК-4.2. Выявляет и оценивает новые рыночные возможности	Знать: подходы к оценке новых рыночных возможностей Уметь: применять различные подходы оценки новых рыночных возможностей Владеть: методами оценки эффективности новых рыночных возможностей

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы в академических часах с выделением объема контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся

очная форма обучения

Вид учебной деятельности		ак. часов	
		Всего	По семестрам
			4 семестр
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:		64,5	64,5
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:		64	64
• занятия лекционного типа		32	32
• занятия семинарского типа:		32	32
практические занятия		32	32
лабораторные занятия		-	-
в том числе занятия в интерактивных формах		-	-
в том числе занятия в форме практической подготовки			
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий		0,5	0,5
в том числе курсовая работа (проект)		-	-
2. Самостоятельная работа студентов, всего		43,5	43,5
- курсовая работа (проект)		-	-
- выполнение домашних заданий		43,5	43,5
- контрольное тестирование		-	-
3.Промежуточная аттестация: *зачет*			
ИТОГО:	ак. часов	108	108
Общая трудоемкость	зач. ед.	3	3

очно-заочная форма обучения

Вид учебной деятельности		ак. часов	
		Всего	По семестрам
			5 семестр
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:		44,5	44,5
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:		44	44
• занятия лекционного типа		22	22
• занятия семинарского типа:		22	22
практические занятия		22	22
лабораторные занятия			
в том числе занятия в интерактивных формах		4	4
в том числе занятия в форме практической подготовки			
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий		0,5	0,5
в том числе курсовая работа (проект)		-	-
2. Самостоятельная работа студентов, всего		63,5	63,5
- курсовая работа (проект)		-	-
- выполнение домашних заданий		63,5	63,5
- контрольное тестирование		-	-
3.Промежуточная аттестация: *зачет*		-	-
ИТОГО:	ак. часов	108	108
Общая трудоемкость	зач. ед.	3	3

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

1. Понятие маркетинга. Ключевые понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Маркетинг как рыночная концепция управления. Основные принципы и функции маркетинга.
4. Типы и виды маркетинга.
5. Маркетинг в электронном бизнесе.

Тема 2. Анализ рынка и потребителей

1. Макро-, микро-, внутренняя среда маркетинга. Виды и характеристики рынков.
2. Сегментирование потребителей: цели, критерии, этапы. Позиционирование. Стратегии охвата рынка.
3. Изучение поведения потребителей. Модель потребительского поведения. Этапы процесса принятия решения о покупке.

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга

1. Определение маркетингового исследования. Классификация

маркетинговых исследований.

2. Маркетинговая информация как основа для принятия маркетинговых решений. Виды информации (первичная и вторичная), источники маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система.

3. Основные направления маркетинговых исследований. Основные этапы процесса исследования. Цели и виды исследований.

4. Методы маркетинговых исследований. Наблюдение, эксперимент и опрос как методы сбора первичной маркетинговой информации. Разработка рабочих документов. Способы связи с респондентами.

Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге

1. Общая характеристика и классификация товаров.

2. Качество и конкурентоспособность товара.

3. Позиционирование товара.

4. Концепция жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ.

5. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование ассортимента.

6. Товарный знак, его значение и требования к нему. Требования к упаковке и маркировке.

Тема 5. Ценовая политика в маркетинге

1. Назначение цены в маркетинге.

2. Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам.

3. Классификация подходов к ценообразованию.

4. Основные стратегии ценообразования, условия их применения.

5. Возможности изменения цен на разных этапах ЖЦТ.

Тема 6. Система распределения и товародвижения

1. Роль системы распределения в комплексе маркетинга.

2. Каналы распределения и товародвижения. Их функции и уровни, преимущества и недостатки.

3. Виды посредников и их характеристика. Роль посредника в доведении товаров до потребителя.

4. Сбытовые стратегии.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

1. Теория коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, паблик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи, стимулирование сбыта).

2. Реклама. Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы.

3. Связи с общественностью (PR). Цели и задачи PR.

4. Стимулирование сбыта. Стимулирование посредников (оптовых,

розничных) и конечных потребителей. Формы и методы стимулирования, особенности их применения.

5. Личные продажи. Поиск покупателя и формы работы с ним. Управление процессом продаж. Ярмарки, выставки. Прямой маркетинг.

6. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Тема 8. Управление маркетингом

1. Основные этапы маркетингового планирования. Содержание и структура плана маркетинга.

2. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.

3. Служба маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Организационные структуры: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др. Их преимущества и недостатки.

Тема 9. Маркетинг в Интернете

1. Участники электронного рынка.
2. Электронный бизнес и электронная коммерция.
3. Маркетинговые исследования в Интернете.
4. Маркетинг-микс в Интернете.
5. Специфика маркетинговых коммуникаций в Интернете.

5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)				Аудиторных занятий в интерактивной форме
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа /из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	Всего	
1.	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	4	4	5	13	-
2.	Анализ рынка и потребителей	4	4	5	13	-
3.	Информационное обеспечение маркетинга	4	4	5	13	-
4.	Товар и товарная политика в маркетинге	4	4	5	13	-
5.	Ценовая политика в маркетинге	4	4	5	13	-
6.	Система распределения и товародвижения	4	4	5	13	-
7.	Маркетинговые коммуникации	4	4	5	13	-
8.	Управление маркетингом	2	2	5	9	-
9.	Маркетинг в Интернете	2	2	3,5	7,5	-
	Подготовка к зачету				-	-
	Контактная работа в период промежуточной аттестации				0,5	-
	Итого	**32**	**32/0**	**43,5**	**108**	**-**

очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)				Аудиторных занятий в интерактивной форме
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	Всего	
1.	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	4	4	7	15	2
2.	Анализ рынка и потребителей	2	2	7	11	
3.	Информационное обеспечение маркетинга	2	2	7	11	
4.	Товар и товарная политика в маркетинге	2	2	7	11	
5.	Ценовая политика в маркетинге	2	2	7	11	
6.	Система распределения и товародвижения	2	2	7	11	
7.	Маркетинговые коммуникации	2	2	7	11	
8.	Управление маркетингом	4	4	7	15	2
9.	Маркетинг в Интернете	2	2	7,5	11,5	
	Подготовка к зачету				-	
	Контактная работа в период промежуточной аттестации				0,5	
	Итого	**22**	**22/0**	**63,5**	**108**	**4**

6. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

7. Практические занятия

очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Понятие маркетинга. Ключевые понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок. Эволюция концепций маркетинга. Основные принципы и функции маркетинга. Классификация маркетинга в зависимости от соотношения спроса и предложения. Особенности маркетинга в электронном бизнесе.	4	
2	Анализ рынка и потребителей	Исследование рынка. Окружающая среда маркетинга. Исследование потребителей. Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента. Стратегии охвата рынка.	4	
3	Информацион	Маркетинговая информация, ее виды,	4	

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
	ное обеспечение маркетинга	источники. Маркетинговая информационная система. Определение маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Основные этапы процесса исследования. Наблюдение, эксперимент и опрос как методы сбора первичной маркетинговой информации. Разработка рабочих документов для маркетинговых исследований. Способы связи с респондентами.		
4	Товар и товарная политика в маркетинге	Качество и конкурентоспособность товара. Позиционирование товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование ассортимента. Товарный знак, его значение и требование к нему. Требования к упаковке и маркировке.	4	
5	Ценовая политика в маркетинге	Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. Классификация подходов к ценообразованию. Основные стратегии ценообразования. Реакции предприятия на изменение цен конкурентов.	4	
6	Система распределения и товародвижения	Каналы распределения и товародвижения. Их функции и уровни, преимущества и недостатки. Сбытовые стратегии. Виды посредников и их характеристика. Роль посредника в доведении товаров до потребителя.	4	
7	Маркетинговые коммуникации	Реклама. Виды, цели и средства рекламы. Связи с общественностью. Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи. Ярмарки, выставки. Прямой маркетинг.	4	
8	Управление маркетингом	Маркетинговое планирование. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Служба маркетинга, ее место в иерархии управления. Организационные структуры: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др.	2	
9	Маркетинг в Интернете	Участники электронного рынка. Электронный бизнес и электронная коммерция. Маркетинговые исследования в Интернете. Маркетинг-микс в Интернете. Специфика маркетинговых коммуникаций в Интернете.	2	
	Итого		**32**	**0**

очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Понятие маркетинга. Ключевые понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок. Эволюция концепций маркетинга. Основные принципы и функции маркетинга. Классификация маркетинга в зависимости от соотношения спроса и предложения. Особенности маркетинга в электронном бизнесе.	4	
2	Анализ рынка и потребителей	Исследование рынка. Окружающая среда маркетинга. Исследование потребителей. Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента. Стратегии охвата рынка.	2	
3	Информацион ное обеспечение маркетинга	Маркетинговая информация, ее виды, источники. Маркетинговая информационная система. Определение маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Основные этапы процесса исследования. Наблюдение, эксперимент и опрос как методы сбора первичной маркетинговой информации. Разработка рабочих документов для маркетинговых исследований. Способы связи с респондентами.	2	
4	Товар и товарная политика в маркетинге	Качество и конкурентоспособность товара. Позиционирование товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование ассортимента. Товарный знак, его значение и требование к нему. Требования к упаковке и маркировке.	2	
5	Ценовая политика в маркетинге	Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. Классификация подходов к ценообразованию. Основные стратегии ценообразования. Реакции предприятия на изменение цен конкурентов.	2	

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
6	Система распределения и товародвижения	Каналы распределения и товародвижения. Их функции и уровни, преимущества и недостатки. Сбытовые стратегии. Виды посредников и их характеристика. Роль посредника в доведении товаров до потребителя.	2	
7	Маркетинговые коммуникации	Реклама. Виды, цели и средства рекламы. Связи с общественностью. Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи. Ярмарки, выставки. Прямой маркетинг.	2	
8	Управление маркетингом	Маркетинговое планирование. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Служба маркетинга, ее место в иерархии управления. Организационные структуры: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др.	4	
9	Маркетинг в Интернете	Участники электронного рынка. Электронный бизнес и электронная коммерция. Маркетинговые исследования в Интернете. Маркетинг-микс в Интернете. Специфика маркетинговых коммуникаций в Интернете.	2	
	Итого		**22**	**0**

8. Тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые проекты (работы) не предусмотрены.

9. Самостоятельная работа студента

Самостоятельная работа студента при изучении дисциплины «Маркетинг» направлена на:

– освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы;

– изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);

– работу с компьютерными обучающими программами;

– выполнение домашних заданий по практическим занятиям;

– самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках;

– подготовку к зачету.

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

Виды самостоятельной работы:

– чтение литературы;
– конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
– ознакомление с нормативными документами;
– работа с конспектом лекций;
– ответы на контрольные вопросы;
– подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;

Оценочное средство: публичные доклады

Тема 2. Анализ рынка и потребителей

Виды самостоятельной работы:

– чтение литературы;
– конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
– ознакомление с нормативными документами;
– работа с конспектом лекций;
– ответы на контрольные вопросы;
– подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;

Оценочное средство: публичные доклады

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга

Виды самостоятельной работы:

– чтение литературы;
– конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
– ознакомление с нормативными документами;
– работа с конспектом лекций;
– ответы на контрольные вопросы;
– подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;

Оценочное средство: публичные доклады

Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге

Виды самостоятельной работы:

– чтение литературы;
– конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
– ознакомление с нормативными документами;
– работа с конспектом лекций;
– ответы на контрольные вопросы;

– подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;
Оценочное средство: публичные доклады

Тема 5. Ценовая политика в маркетинге
Виды самостоятельной работы:
– чтение литературы;
– конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
– ознакомление с нормативными документами;
– работа с конспектом лекций;
– ответы на контрольные вопросы;
– подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;
– решение задач по образцу
Оценочное средство: решение разноуровневых задач

Тема 6. Система распределения и товародвижения
Виды самостоятельной работы:
– чтение литературы;
– конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
– ознакомление с нормативными документами;
– работа с конспектом лекций;
– ответы на контрольные вопросы;
– подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;
Оценочное средство: публичные доклады

Тема 7. Маркетинговые коммуникации
Виды самостоятельной работы:
– чтение литературы;
– конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
– ознакомление с нормативными документами;
– работа с конспектом лекций;
– ответы на контрольные вопросы;
– подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;
Оценочное средство: публичные доклады

Тема 8. Управление маркетингом
Виды самостоятельной работы:
– чтение литературы;
– конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
– ознакомление с нормативными документами;
– работа с конспектом лекций;
– ответы на контрольные вопросы;
– подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;
– решение задач по образцу

Оценочное средство: решение разноуровневых задач

Тема 9. Маркетинг в Интернете

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;

Оценочное средство: устный опрос

10. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимых для освоения дисциплины

а) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 23.06.2014) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2016].

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14–ФЗ (ред. от 21.07.2014) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2016].

3. Федеральный закон «О потребительской кооперации (потребительских обществах их союзах) в РФ.-М.: Изд-во «Омега-Л», 2007.-32с.

б) основная литература:

1. Маркетинг: основы и маркетинг информации : учебник / Еремин В.Н. — Москва : КноРус, 2021. — 647 с. — ISBN 978-5-406-04116-1. — URL: https://book.ru/book/936931 — Текст : электронный.

2. Маркетинг : учебник / Калугина С.А., Комаров В.М., Красюк И.Н., Ларто Ж., Немковский Б.Л., Самарина С.М., Парамонова Т.Н., под ред. — Москва : КноРус, 2021. — 358 с. — ISBN 978-5-406-04573-2. — URL: https://book.ru/book/938039 — Текст : электронный.

3. Основы маркетинга : учебное пособие / Умавов Ю.Д., Камалова Т.А. — Москва : КноРус, 2020. — 236 с. — ISBN 978-5-406-01072-3. — URL: https://book.ru/book/934278 — Текст : электронный.

в) дополнительная литература:

1. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / Беляев В.И. — Москва : КноРус, 2021. — 676 с. — ISBN 978-5-406-08027-6. — URL: https://book.ru/book/938878 — Текст : электронный.

2. Маркетинг : учебное пособие / Синицына О.Н. — Москва : КноРус, 2019. — 210 с. — ISBN 978-5-406-03228-2. — URL: https://book.ru/book/930437 — Текст : электронный.

3. Маркетинг : учебное пособие / Даеничева В.А., Костенко А.В. — Москва : РГСУ, 2017. — 201 с. — ISBN 978-5-4365-0903-7. — URL: https://book.ru/book/920067 — Текст : электронный.

4. Основы маркетинга : учебное пособие / Умавов Ю.Д., Камалова Т.А. — Москва : КноРус, 2016. — 236 с. — ISBN 978-5-406-05254-9. — URL: https://book.ru/book/920768 — Текст : электронный.

11. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая профессиональные базы данных

- https://www.book.ru/ - ЭБС Book.ru
- http://www.iprbookshop.ru - ЭБС IPRbooks
- https://ibooks.ru/ -ЭБС Айбукс.ru/ibooks.ru
- https://rucont.ru/ - ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»
- http://znanium.com/ - ЭБС Znanium.com
- https://dlib.eastview.com/- База данных East View

2. Информационно-справочные системы

СПС КонсультантПлюс. Компьютерная справочная правовая система, широко используется учеными, студентами и преподавателями (подписка на ПО)

3. Лицензионно программное обеспечение

1. Desktop School ALNG LicSAPk MVL.

a. Office ProPlus All LngLic/SA Pack MVL Partners in Learning (лицензиянапакет Office Professional Plus)

b. Windows 8

2. Консультант + версия проф.- справочная правовая система

3. Система тестирования INDIGO.

4. 1С: Предприятие 8

4. Свободно распространяемое программное обеспечение

1. AdobeAcrobat – свободно-распространяемое ПО

2. Интернет-браузерыGoogleChrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

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

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы специализированной мебелью.

Аудитории лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета.