

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): «Управление проектами»

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.

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Управление проектами», 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 08.018 «Специалист по управлению рисками», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты от 30.08.2018 г. № 564н; Профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04.06.2018 г. № 366н; Профессионального стандарта 08.037 «Бизнес-аналитик», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 25.09.2018 г. № 592н, Профессионального стандарта 08.036 «Специалист по работе с инвестиционными проектами», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 16.04.2018 г. № 239н.

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) «Управление проектами».

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	Статистика	2 сем.				Предыдущая
ОПК-2	Финансы		3 сем.			Предыдущая
ОПК-2	Теория бухгалтерского учета		3 сем.			Предыдущая
ОПК-2 ОПК-4.1	Информационные технологии в менеджменте		3 сем.			Предыдущая
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	Бизнес-планирование		4 сем.			Изучаемая
ОПК-2 ОПК-4	Учебная практика, ознакомительная практика		4 сем.			Изучаемая
ОПК-2 ОПК-4	Учебная практика, научно-исследовательская работа			5 сем.		Последующая

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.)	
	(получение первичных навыков научно-исследовательской работы)					
ОПК-2 ОПК-4	Производственная практика, технологическая ( проектно-технологическая) практика			6 сем		Последующая
ОПК-2 ОПК-4	Производственная практика, практика по получению профессиональных умений и опыта организационно-управленческой деятельности				7 сем	Последующая
ОПК-2 ОПК-4	Производственная практика, преддипломная практика				8 сем	Последующая

### 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	ОПК-4.1 Исследует рынок и рыночные возможности	Знать: сущность рынка и актуальные возможности рыночной среды Уметь: определять анализировать рынок

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций		и его перспективы развития 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: <i>зачет</i>		
ИТОГО:	ак. часов	108
Общая трудоемкость	зач. ед.	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: <i>зачет</i>	-	-
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, публик 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	-
	<b>Итого</b>	<b>32</b>	<b>32/0</b>	<b>43,5</b>	<b>108</b>	<b>-</b>

**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	
	<b>Итого</b>	<b>22</b>	<b>22/0</b>	<b>63,5</b>	<b>108</b>	<b>4</b>

**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	
	<b>Итого</b>		<b>32</b>	<b>0</b>

**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	Информационное 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	
	<b>Итого</b>		<b>22</b>	<b>0</b>

## 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 / Сеницына 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 «Рукопт»
- <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 (лицензия на пакет 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. Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО

2. Интернет-браузеры Google Chrome, 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.