

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.03.07 Товароведение

Направленность (профиль): «Экспертиза качества и безопасности товаров»

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: 5 з.е.

в академических часах: 180 ак.ч.

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение, направленность (профиль) «Экспертиза качества и безопасности товаров», составлена Закировым Р.Т. в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 985, Профессионального стандарта 40.062 «Специалист по качеству продукции», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 31.10.2014 № 856н.

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	9
6. Лабораторные занятия	10
7. Практические занятия.....	11
8. Тематика курсовых работ (проектов).....	13
9. Самостоятельная работа студента	15
10. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимых для освоения дисциплины	18
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	20

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины — показать роль маркетинга в процессе управления деятельностью предприятия, 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.

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 38.03.07 Товароведение, направленность (профиль) «Экспертиза качества и безопасности товаров».

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)	
УК-10 ОПК-1.2	Экономика	1 сем.				Предыдущая
УК-10 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Статистика	2 сем				Предыдущая
УК-10	Товароведение и оценка конкурентоспособности однородных групп товаров		4 сем			Последующая
УК-10	Теория и практика кооперации	2 сем				Предыдущая
ОПК-1.2 ОПК-1.3	Учебная практика, практика по получению первичных навыков научно-исследовательской и проектной деятельности			6 сем		Последующая
ОПК-1.3	Основы менеджмента	2 сем				Предыдущая
ОПК-1.3	Товарный менеджмент		3 сем			Изучаемая

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1 Способен использовать основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных задач	Знать: основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных задач Уметь: Применять основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных задач Владеть: навыками выбора и применения основных положений и методов экономических наук при решении социальных и профессиональных задач
	УК-10.2 Способен воспринимать и анализировать информацию, необходимую для принятия обоснованных экономических решений	Знать: информацию, необходимую для принятия обоснованных экономических решений Уметь: Воспринимать и анализировать информацию, необходимую для принятия обоснованных экономических решений Владеть: навыками применения и анализа информации, которая необходима для принятия обоснованных экономических решений
	УК-10.3 Способен обосновывать принятие экономических решений, используя методы экономического анализа и планирования для достижения поставленных целей	Знать: методы экономического анализа и планирования для достижения поставленных целей Уметь: Обосновывать принятие экономических решений, используя методы экономического анализа и планирования для достижения поставленных целей Владеть: навыками выбора и применения экономических решений, используя методы экономического анализа и планирования для достижения поставленных целей
ОПК-1 Способен применять естественно-научные и экономические знания при решении профессиональных задач в области товароведения	ОПК-1.2 Способен применять основные методы и положения экономической науки при решении профессиональных задач в области товароведения	Знать: Основные методы экономического анализа продукции при решении профессиональных задач в области товароведения; Уметь: Применять методы экономического анализа продукции при решении профессиональных задач в области товароведения; Владеть: навыками выбора и применения основных методов экономического анализа продукции при решении профессиональных задач в области товароведения;
	ОПК-1.3 Способен воспринимать, обобщать, анализировать информацию; находить организационно управленческие решения	Знать: Основные методы и способы комбинирования различных типов анализов качества продукции при решении профессиональных задач в области товароведения; Уметь: Применять методы и способы

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
	в нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	комбинирования различных типов анализов качества продукции при решении профессиональных задач в области товароведения; Владеть: навыками выбора и применения основных методов и способы комбинирования различных типов анализов качества продукции при решении профессиональных задач в области товароведения;

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 3 семестр
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	70,5	70,5
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	68	68
• занятия лекционного типа	34	34
• занятия семинарского типа:	34	34
практические занятия	34	34
лабораторные занятия	-	-
в том числе занятия в интерактивных формах	8	8
в том числе занятия в форме практической подготовки		
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	2,5	2,5
в том числе курсовая работа (проект)	2	2
2. Самостоятельная работа студентов, всего	73,5	73,5
- курсовая работа (проект)	36	36
- выполнение домашних заданий	27,5	27,5
- контрольное тестирование	10	10
3. Промежуточная аттестация: <i>экзамен</i>	36	36
ИТОГО:		
Общая трудоемкость	ак. часов	180
	зач. ед.	5

очно-заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	ак. часов	
	Всего	По семестрам 4 семестр
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	48,5	48,5
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	46	46
• занятия лекционного типа	18	18
• занятия семинарского типа:	28	28
практические занятия	28	28
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	2,5	2,5
в том числе курсовая работа (проект)	2	2
2. Самостоятельная работа студентов, всего	95,5	95,5
- курсовая работа (проект)	36	36
- выполнение домашних заданий	49,5	49,5
- контрольное тестирование	10	10
3. Промежуточная аттестация: <i>экзамен</i>	36	36
ИТОГО:		
ак. часов	180	180
Общая трудоемкость	зач. ед.	5

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. Маркетинг в России.
5. Типы и виды маркетинга.

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. Оптовая и розничная торговля.

5. 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.

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	4	12	4
2.	Анализ рынка и потребителей	4	4	4	12	-
3.	Информационное обеспечение маркетинга	4	4	4	12	-
4.	Товар и товарная политика в маркетинге	4	4	4	12	-
5.	Ценовая политика в маркетинге	4	4	4	12	-
6.	Система распределения и товародвижения	4	4	4	12	-
7.	Маркетинговые коммуникации	4	4	4	12	-
8.	Управление маркетингом	4	4	4,5	12,5	4
9.	Маркетинг в Интернете	2	2	5	9	-
	Курсовая работа			36	36	-
	Подготовка к экзамену				36	-
	Контактная работа в период промежуточной аттестации				2,5	-

№ 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	
	в том числе курсовая работа (проект)				2	-
	Итого	34	34	73,5	180	8

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	2	2	6	10	2
2.	Анализ рынка и потребителей	2	2	6	10	
3.	Информационное обеспечение маркетинга	2	2	6	10	
4.	Товар и товарная политика в маркетинге	2	2	6	10	
5.	Ценовая политика в маркетинге	2	4	6	12	
6.	Система распределения и товародвижения	2	4	6	12	
7.	Маркетинговые коммуникации	2	4	7,5	13,5	
8.	Управление маркетингом	2	4	8	14	
9.	Маркетинг в Интернете	2	4	8	14	2
	Курсовая работа			36	36	
	Подготовка к экзамену				36	
	Контактная работа в период промежуточной аттестации				2,5	
	в том числе курсовая работа (проект)				2	
	Итого	18	28	95,5	180	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	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.	4	
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.	4	

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
		Прямой маркетинг.		
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		34	

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.	2	
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,	2	

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
		формирование ассортимента. Товарный знак, его значение и требование к нему. Требования к упаковке и маркировке.		
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.	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.	4	
	Итого		28	

8. Тематика курсовых работ (проектов)

1. SWOT - анализ как инструмент маркетингового исследования.
2. Анализ конкурентной среды компании: структурные характеристики рынка, конкурентные стратегии.
3. Анализ потребительских рынков сельскохозяйственных предприятий и покупательского поведения на них.
4. Аромамаркетинг как фактор совершенствования деятельности организации.
5. Бизнес-план как основа развития организации сельскохозяйственной потребительской кооперации.

6. Информационная база данных для определения конкурентоспособности предприятия.

7. Исследование восприятия нового товара потребителем.
Применяемые методы.

8. Исследование конъюнктуры рынка.

9. Исследование маркетинговых возможностей роста фирмы.

10. Исследование товарного ассортимента предприятия. Применяемые методы.

11. Источники маркетинговой информации.

12. Маркетинг как фактор повышения экономической эффективности деятельности организации.

13. Маркетинговая деятельность и ее роль в повышении конкурентоспособности организации.

14. Маркетинговая деятельность организации и пути ее совершенствования.

15. Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе. Применяемые методы.

16. Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании.

17. Маркетинговое исследование для обоснования ценовой политики предприятия.

18. Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.

19. Маркетинговое исследование по определению емкости рынка и рыночной доли предприятия.

20. Маркетинговое исследование потребителей. Применяемые методы.

21. Маркетинговое исследование рынка. Применяемые методы.

22. Маркетинговое исследование товаров конкурентов. Применяемые методы.

23. Маркетинговые возможности организаций потребительской кооперации и перспективы их развития.

24. Маркетинговые информационные системы.

25. Маркетинговые исследования в потребительской кооперации.

26. Маркетинговые исследования в сельском хозяйстве.

27. Маркетинговые исследования в сфере услуг.

28. Маркетинговые исследования на рынке услуг.

29. Методы изучения конкурентов.

30. Методы сбора информации и ее анализ.

31. Обоснование и установление цен на продукцию перерабатывающих предприятий агропромышленного комплекса.

32. Определение методов сбора необходимых данных.

33. Определение надежности и достоверности измерения маркетинговой информации.

34. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.

35. Организация маркетингового исследования сбытовой сети фирмы.
36. Организация маркетинговых исследований по определению экономической эффективности рекламы.
37. Организация системы электронного маркетинга в организации.
38. Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия.
39. Особенности маркетинговых исследований на международных рынках.
40. Повышение эффективности стратегического планирования сельскохозяйственной организации.
41. Подходы к проведению рыночных исследований. Характеристика методов.
42. Принятие управленческих решений по совершенствованию производственно-отраслевой структуры в сельскохозяйственной организации.
43. Процесс маркетинговых исследований.
44. Разработка выборочного плана исследований и определение объема выборки.
45. Разработка проекта создания сельскохозяйственного потребительского кооператива.
46. Разработка проекта создания сельскохозяйственного потребительского кооператива.
47. Стратегический анализ и диагностика в сельскохозяйственной организации.
48. Стратегия инновационного развития сельскохозяйственной организации.
49. Структура и методы маркетинговых исследований.
50. Товарная, ценовая и сбытовая инновационная политика современного сельскохозяйственного предприятия.

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 экзамену.

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

- 1) <https://www.book.ru/> - ЭБС Book.ru
- 2) <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks
- 3) <https://ibooks.ru/> -ЭБС Айбукс.ru/ibooks.ru
- 4) <https://rucont.ru/> - ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»
- 5) <http://znanium.com/> - ЭБС Znanium.com
- 6) <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 Lng Lic/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
5. Антиплагиат.ВУЗ

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.