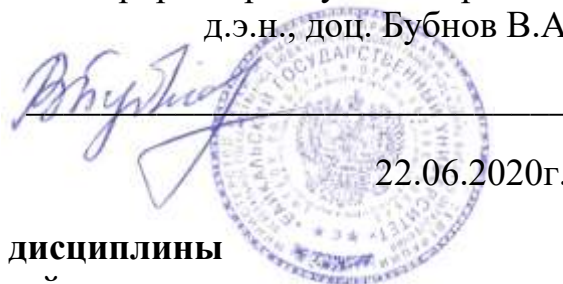


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.э.н., доц. Бубнов В.А



22.06.2020г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.ДВ.2. Промышленный маркетинг

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Управление бизнесом (Русско-китайская программа двойного дипломирования)
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Курс	3
Семестр	32
Лекции (час)	18
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	162
Курсовая работа (час)	
Всего часов	216
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	32

Иркутск 2020

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.02
Менеджмент.

Автор О.Н. Сараева

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
менеджмента, маркетинга и сервиса

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2021

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022

1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Промышленный маркетинг» является формирование знаний и умений, включающим современные концепции и тенденции в области промышленного маркетинга, подходы и методы, используемые для принятия маркетинговых решений на рынке промышленных товаров и услуг. Так же целью является развитие у студентов умений и навыков, позволяющих решать проблемы прикладного маркетинга, определяющих производственную и коммерческую деятельность промышленного предприятия.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-9	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

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-3 владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	З. знать особенности стратегического анализа предприятия на B2B рынках У. уметь анализировать субъект B2B рынка с целью повышения его конкурентоспособности Н. владеть навыками стратегического анализа и обеспечения конкурентоспособности компании на B2B рынках
ПК-9 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	З. знать особенности поведения потребителей и формирования спроса на B2B рынках У. уметь формировать информационную базу, используя современные источники информации, для оценки конкурентной среды на B2B рынках Н. владеть навыками анализа поведения потребителей в условиях конкурентной среды отрасли

конкурентной среды отрасли	
----------------------------	--

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Дисциплина по выбору.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Маркетинг"

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зач. ед., 216 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	18
Практические (сем, лаб.) занятия	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	162
Всего часов	216

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

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Природа и сфера применения промышленного маркетинга	32					Решение ситуационных задач по теме 1.1
1.1	Сущность и содержание промышленного маркетинга	32	1	3	10		
1.2	Промышленные рынки и товары	32	2	6	20		Задание с последующим обсуждением по теме 1.2
2	Промышленные закупки и покупательское поведение	32					Задание с последующей дискуссией по теме 2.3
2.1	Управление цепью поставок	32	1	1	12		Задание с последующим обсуждением по теме 2.1

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
2.2	Закупочный центр	32	2	6	10		Задание для группового анализа с последующим обсуждением по теме 2.2
2.3	Управление закупками и анализ стратегий закупок	32	1	3	10		
2.4	Принятие решения о закупке на B2B рынке	32	2	3	10		Задание с последующей дискуссией по теме 2.4
3	Взаимосвязь маркетинга и управления в процессе формирования рыночной стратегии	32					
3.1	Сегментирование на B2B рынке	32	1	4	10		Задание с последующей дискуссией по теме 3.1
3.2	Продуктовая стратегия и разработка нового продукта	32	2	4	20		Задание для анализа с последующим групповым обсуждением по теме 3.2
3.3	Стратегия ценообразования на B2B рынке	32	2	2	20		Задание для анализа с последующим групповым обсуждением по теме 3.3
3.4	Стратегия промышленной дистрибуции	32	2	2	20		Задание для группового анализа с последующим обсуждением по теме 3.4
3.5	Коммуникации в промышленном маркетинге	32	2	2	20		Задание для группового анализа с последующим обсуждением по теме 3.5
	ИТОГО		18	36	162		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Сущность и содержание промышленного маркетинга	Предмет, цели и задачи дисциплины Промышленный маркетинг. Сфера применения традиционного и промышленного маркетинга. Определение промышленного маркетинга. Философия промышленного маркетинга. Этика в маркетинге. Отличительные особенности промышленного и потребительского маркетинга. Специфика спроса на промышленном (B2B) рынке.
10	Стратегия промышленной дистрибуции	Природа промышленной дистрибуции. Push и pull стратегии. Типы посредников на B2B рынке. Роль дистрибьютора в маркетинговой стратегии предприятия. Значение личных продаж в B2B маркетинге. Организация работы отдела продаж (сбыта).
11	Коммуникации в промышленном маркетинге	Задачи маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации на промышленном и потребительском рынках. Управление коммуникационными каналами на B2B рынках. Источники информации для потребителей. Особенности рекламы на промышленных рынках. Оценка эффективности рекламной компании. Подготовка и размещение редакционных материалов. Программа маркетинговых коммуникаций.
2	Промышленные рынки и товары	Основные характеристики промышленных (деловых) рынков. Сущность и особенности товаров производственно-технического назначения. Формирование спроса на товары производственно-технического назначения. Подходы к классификации продукции производственно-технического назначения.
3	Управление цепью поставок	Понятие «цепь поставок». Цель управления цепью поставок. Электронный обмен данными в снабжении. Аутсорсинг как способ организации закупочной деятельности предприятия. Требования к системе точно-в-срок (Just-in-time). Кооперация с поставщиками. Just-in-time в сфере обслуживания. Нормирование товарных запасов на предприятии.
4	Закупочный центр	Ситуации при промышленных закупках: новая закупка, повторная с изменениями, повторная без изменений. Виды сделок по способу методов ценообразования: закупке на основе затрат (сметной стоимости), рыночные закупки, конкурентные торги. Стратегия закупочной деятельности: покупать или производить? Методы и инструменты анализа закупочной деятельности: анализ стоимости жизненного цикла, функционально-стоимостной анализ, анализ стратегии закупок.
5	Управление закупками и анализ стратегий закупок	Модель промышленных покупок Рэкхэма. Понятия «критерий» и «дифференциатор» при выборе поставщика. Сущность понятия «закупочный центр». Роли участников закупочного центра. Подходы к анализу закупочного центра: структурный, силовой, рисковый, подход с точки зрения решения проблем.
6	Принятие решения о закупке на B2B рынке	Этапы принятия решения о закупке. Типы отношений покупатель-продавец. Способы влияния: убеждение, компромисс, торг, переговоры. Модели покупательского поведения: модель Шета, модель Уэбстэра и Уинда,

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		индивидуальное поведение, модель Андерсона и Чемберса, модель Шоффри и Лильена.
7	Сегментирование на B2B рынке	Критерии выбора переменных сегментирования. Позиционирование. Двухэтапный подход к сегментированию рынка: макросегментирование и микросегментирование. Гнездовой подход к сегментированию рынка. Вертикальное сегментирование рынка. Применение методов сегментирования на практике.
8	Продуктовая стратегия и разработка нового продукта	Ассортиментная и товарная политика на предприятии. Управление ассортиментом. Жизненный цикл товара. Товарный портфель. Методы анализа товарного портфеля, особенности их применения. Разработка нового продукта. Причины провала новых продуктов.
9	Стратегия ценообразования на B2B рынке	Цена как часть товарного предложения. Цели ценообразования. Прейскурантная цена. Виды скидок. Порядок расчета скидок. Методы ценообразования. Ценообразование на основе воспринимаемой ценности. Ценообразование на основе спроса. Порядок формирования цены на торгах.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1.1	Отличительные особенности промышленного от потребительского маркетинга. Проводится в форме решения ситуационных заданий
3.4	Виды посредников. Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуаций
3.5	Виды и значений средств коммуникации для B2B рынка. Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуаций
1.2	Маркетинговые инструменты для различных классификационных групп. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии
2.1	Перспективы Just-in-time в России. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии
2.2	Анализ закупочного центра. Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуаций
2.3	Подходы к формированию запасов на предприятии. Проводится в форме практического занятия, предполагает моделирование дискуссий
2.4	Процесс принятия решения о закупке. Проводится в форме практического занятия, предполагает моделирование дискуссий
3.1	Анализ рынка посредством сегментации. Проводится в форме практического занятия, предполагает моделирование дискуссий
3.2	Подходы к анализу товарного портфеля. Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуаций
3.3	Выбор стратегии ценообразования. Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуаций

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Природа и сфера применения промышленного маркетинга	ПК-9	З.знать особенности поведения потребителей и формирования спроса на B2B рынках У.уметь формировать информационную базу, используя современные источники информации, для оценки конкурентной среды на B2B рынках	Решение ситуационных задач по теме 1.1	Полнота и обоснованность ответов - 8 баллов Ответы с небольшими недочетами - 6 баллов Ответы с существенными недочетами - 4 балла Ответа нет - 0 баллов (8)
2	1.2. Промышленные рынки и товары	ПК-9	У.уметь формировать информационную базу, используя современные источники информации, для оценки конкурентной среды на B2B рынках Н.владеть навыками анализа поведения потребителей в условиях конкурентной среды отрасли	Задание с последующим обсуждением по теме 1.2	Полнота и обоснованность ответов - 8 баллов Ответы с небольшими недочетами - 6 баллов Ответы с существенными недочетами - 4 балла Ответа нет - 0 баллов (8)
3	2. Промышленные закупки и покупательское поведение	ПК-3	У.уметь анализировать субъект B2B рынка с целью повышения его конкурентоспособности	Задание с последующей дискуссией по теме 2.3	Активность в дискуссии - до 4 баллов Аргументированность ответов - до 4 баллов. Максимальное количество баллов - 8 баллов. (8)
4	2.1. Управление цепью поставок	ПК-3	З.знать особенности стратегического анализа предприятия на B2B рынках У.уметь анализировать субъект B2B рынка с целью повышения его конкурентоспособности	Задание с последующим обсуждением по теме 2.1	Активность в дискуссии - до 4 баллов Аргументированность ответов - до 4 баллов. Максимальное количество баллов - 8 баллов.

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			и		(8)
5	2.2. Закупочный центр	ПК-3	Н.владеть навыками стратегического анализа и обеспечения конкурентоспособности компании на B2B рынках	Задание для группового анализа с последующим обсуждением по теме 2.2	Активность в дискуссии - до 4 баллов Аргументированность ответов - до 4 баллов. Максимальное количество баллов - 8 баллов. (8)
6	2.4. Принятие решения о закупке на B2B рынке	ПК-3	Н.владеть навыками стратегического анализа и обеспечения конкурентоспособности компании на B2B рынках	Задание с последующей дискуссией по теме 2.4	Активность в дискуссии - до 5 баллов Аргументированность ответов - до 5 баллов. Максимальное количество баллов - 10 баллов. (10)
7	3.1. Сегментирование на B2B рынке	ПК-3	З.знать особенности стратегического анализа предприятия на B2B рынках У.уметь анализировать субъект B2B рынка с целью повышения его конкурентоспособности	Задание с последующей дискуссией по теме 3.1	Активность в дискуссии - до 5 баллов Аргументированность ответов - до 5 баллов. Максимальное количество баллов - 10 баллов. (10)
8	3.2. Продуктовая стратегия и разработка нового продукта	ПК-3	У.уметь анализировать субъект B2B рынка с целью повышения его конкурентоспособности и Н.владеть навыками стратегического анализа и обеспечения конкурентоспособности компании на B2B рынках	Задание для анализа с последующим групповым обсуждением по теме 3.2	Полнота и обоснованность ответов - 10 баллов Ответы с небольшими недочетами - 8 баллов Ответы с существенными недочетами - 4 балла Ответа нет - 0 (10)
9	3.3. Стратегия ценообразования на B2B рынке	ПК-3	У.уметь анализировать субъект B2B рынка с целью повышения его конкурентоспособности и Н.владеть навыками	Задание для анализа с последующим групповым обсуждением по теме 3.3	Полнота и обоснованность ответов - 10 баллов Ответы с небольшими недочетами - 8

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			стратегического анализа и обеспечения конкурентоспособности компании на B2B рынках		баллов Ответы с существенными недочетами - 4 балла Ответа нет - 0 (10)
10	3.4. Стратегия промышленной дистрибуции	ПК-3	У.уметь анализировать субъект B2B рынка с целью повышения его конкурентоспособности	Задание для группового анализа с последующим обсуждением по теме 3.4	Полнота и обоснованность ответов - 10 баллов Ответы с небольшими недочетами - 8 баллов Ответы с существенными недочетами - 4 балла Ответа нет - 0 (10)
11	3.5. Коммуникации в промышленном маркетинге	ПК-3	У.уметь анализировать субъект B2B рынка с целью повышения его конкурентоспособности и Н.владеть навыками стратегического анализа и обеспечения конкурентоспособности компании на B2B рынках	Задание для группового анализа с последующим обсуждением по теме 3.5	Полнота и обоснованность ответов - 10 баллов Ответы с небольшими недочетами - 8 баллов Ответы с существенными недочетами - 4 балла Ответа нет - 0 баллов (10)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 32.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: каждый правильный ответ 2 балла.

Компетенция: ПК-3 владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Знание: знать особенности стратегического анализа предприятия на B2B рынках

1. Критерии сегментации на B2B рынке
2. Особенности процесса закупки на B2B рынке
3. Приведите примеры ЦП действующих компаний
4. Роли участников закупочного центра
5. Сегментация на B2B рынке
6. Сущность и содержание продвижения на B2B рынке
7. Сущность ценностного предложения
8. Традиционные каналы офлайн-продвижения, лидогенерации и продаж в B2B

Компетенция: ПК-9 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

Знание: знать особенности поведения потребителей и формирования спроса на B2B рынках

9. Инструменты отслеживания эффективности каналов продвижения
10. Основные каналы онлайн-продвижения в B2B секторе
11. Отличительны особенности промышленного и потребительского рынка
12. Сущность и содержание ПМ
13. Целесообразность новой сегментации, ресегментации, углубления текущей сегментации, создания нового образа компании

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Правильность ответа - до 10 баллов, полнота ответа - до 10 баллов, примеры из практики - до 10 баллов..

Компетенция: ПК-3 владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Умение: уметь анализировать субъект B2B рынка с целью повышения его конкурентоспособности

Задача № 1. Разработайте критерии выбора участников закупочного центра для осуществления закупки. Определите состав участников и поставьте перед ними цель

Компетенция: ПК-9 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

Умение: уметь формировать информационную базу, используя современные источники информации, для оценки конкурентной среды на B2B рынках

Задача № 2. Разработать комплекс маркетинга (5 Р – товар, цена, распределение, продвижение, персонал) с учетом особенностей каждой классификационной группы ТПТН

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Полнота ответа - до 10 баллов, креативность предложенного решения - до 10 баллов, системность и логичность предложенного варианта решения - до 10 баллов..

Компетенция: ПК-3 владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Навык: владеть навыками стратегического анализа и обеспечения конкурентоспособности компании на B2B рынках

Задание № 1. Разработайте критерии выбора поставщика , определите жесткие базовые условия договора, обоснуйте целесообразность предоставления скидки

Компетенция: ПК-9 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

Навык: владеть навыками анализа поведения потребителей в условиях конкурентной среды отрасли

Задание № 2. Определите целевую аудиторию и сформулируйте ваш вариант идеального ценностного предложения для компании в современных условиях

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ»)	Направление - 38.03.02 Менеджмент Профиль - Управление бизнесом (Русско-китайская программа двойного дипломирования) Кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса Дисциплина - Промышленный маркетинг
---	--

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Разработать комплекс маркетинга (5 Р – товар, цена, распределение, продвижение, персонал) с учетом особенностей каждой классификационной группы ТПТН (30 баллов).
3. Разработайте критерии выбора поставщика , определите жесткие базовые условия договора, обоснуйте целесообразность предоставления скидки (30 баллов).

Составитель _____ О.Н. Сараева

Заведующий кафедрой _____

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Синяева И. М., Романенкова О. Н. Маркетинг: теория и практика. рек. УМО по образованию в обл. менеджмента. учеб. для бакалавров. 2-е изд., перераб. и доп./ И. М. Синяева, О. Н. Романенкова.- М.: Юрайт, 2013.-665 с.
2. Уэбстер Ф., Webster F. Основы промышленного маркетинга. Industrial marketing strategy. Industrial marketing strategy. пер. с англ./ Фредерик Уэбстер-младший.- М.: ИД Гребенникова, 2005.-414 с.
3. [Шабашова Л.А. Маркетинг промышленного предприятия \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Л.А. Шабашова. — Электрон. текстовые данные. — Симферополь: Университет экономики и управления, 2016. — 154 с. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/54707.html](http://www.iprbookshop.ru/54707.html)

б) дополнительная литература:

1. Милованова Я. Промышленный маркетинг/ гл. ред. Я. Милованова.- М., 2007-2011
2. Промышленный маркетинг. Принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. B2B Marketing. B2B Marketing/ Стив Минетт.- М.: Вильямс, 2003.-207 с.
3. [Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности \[Электронный ресурс\] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. — 197 с. — 978-5-222-18945-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4983.html](http://www.iprbookshop.ru/4983.html)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikov.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)
- Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <https://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области маркетинга.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,
- MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Мультимедийный класс,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий