

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.В.4. Маркетинг**

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело  
Направленность (профиль): Маркетинг, продажи и логистика  
Квалификация выпускника: бакалавр  
Форма обучения: очная, заочная

	Очная ФО	Заочная ФО
Курс	2	2
Семестр	22	22
Лекции (час)	36	4
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	36	12
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	72	128
Курсовая работа (час)		
Всего часов	144	144
Зачет (семестр)		
Экзамен (семестр)	22	22

Иркутск 2020

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.06  
Торговое дело.

Автор А.Г. Рыженков

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры  
журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2021

### 1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является усвоение студентами теоретических знаний, формирование умений и практических навыков, обеспечивающих квалифицированную профессиональную деятельность в области маркетинга.

Задачи изучения дисциплины включают:

- овладение теоретическими знаниями в области маркетинга;
- изучение отдельных элементов маркетингового комплекса;
- участие в разработке комплекса маркетинга.

### 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	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

#### Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-3 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	З. Знать теоретические основы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций З. Знать понятийный аппарат, основные категории, функции, структуру, направления и показатели конъюнктурного анализа и прогнозирования товарного рынка З. Знать методы анализа конъюнктуры товарного рынка У. Уметь применять теоретические знания для формирования потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций У. Уметь осуществлять сбор и обработку аналитических данных для изучения конъюнктуры мировых товарных рынков и выявления тенденций и перспектив их развития У. Уметь анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка Н. Владеть навыками формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций Н. Владеть навыками анализа конъюнктуры мирового товарного рынка с помощью стандартных теоретических и эконометрических моделей в сфере межстранового обмена товарами и услугами Н. Владеть навыками изучения и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка

### 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Вариативная часть.

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Логистический менеджмент и управление цепями поставок", "Современные услуги", "Управление качеством услуг", "Складская логистика", "Бизнес-планирование", "Маркетинговые исследования", "Промышленный маркетинг", "Брендинг"

**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 4 зач. ед., 144 часов.

Вид учебной работы	Количество часов (очная ФО)	Количество часов (заочная ФО)
Контактная(аудиторная) работа		
Лекции	36	4
Практические (сем, лаб.) занятия	36	12
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	72	128
Всего часов	144	144

**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**

**Заочная форма обучения**

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Основные понятия маркетинга	22	0,5	1	12		Итоговый тест. Творческое задание по теме 1
2	Анализ рыночных возможностей	22	0,5	1	12		Творческое задание по теме 2
3	Система маркетинговой информации	22	0,5	1	12		Творческое задание по теме 3
4	Сегментирование рынков	22	0,5	2	18		Творческое задание по теме 4
5	Разработка комплекса маркетинга. Товар.	22	0,5	2	20		Творческое задание по теме 5
6	Ценообразование	22	0,5	2	18		Творческое задание по теме 6
7	Распространение товаров на рынке	22	0,5	1	12		Творческое задание по теме 7
8	Продвижение	22	0,5	2	24		Творческое задание по теме 8
	<b>ИТОГО</b>		4	12	128		

**Очная форма обучения**

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Основные понятия маркетинга	22	2	2	6		Итоговый тест. Творческое задание по теме 1
2	Анализ рыночных возможностей	22	4	4	8		Творческое задание по теме 2
3	Система маркетинговой информации	22	4	4	12		Творческое задание по теме 3
4	Сегментирование рынков	22	6	6	12		Творческое задание по теме 4
5	Разработка комплекса маркетинга. Товар.	22	6	6	6		Творческое задание по теме 5
6	Ценообразование	22	4	4	6		Творческое задание по теме 6
7	Распространение товаров на рынке	22	4	4	12		Творческое задание по теме 7
8	Продвижение	22	6	6	10		Творческое задание по теме 8
	ИТОГО		36	36	72		

## 5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Основные понятия маркетинга	Основные понятия: нужны, потребности, запросы, потребители, рынок, удовлетворенность. Концепции управления маркетингом.
2	Анализ рыночных возможностей	Отличие маркетинговых возможностей от рыночных. Внешний и внутренние факторы влияющие на предприятие. SWOT-анализ.
3	Система маркетинговой информации	Информационные потоки на рынке. Маркетинговые исследования.
4	Сегментирование рынков	Понятие сегментирования, принципы сегментирования. Понятие позиционирования, ошибки позиционирования.
5	Разработка комплекса маркетинга. Товар.	Основные элементы комплекса маркетинга. 4P (Product, Price, Place, Promotion). Трехуровневая модель товара, типовая схема описания товара.
6	Ценообразование	Структура цены. Основные методы ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования.
7	Распространение товаров на рынке	Понятие распределения товара и товародвижения. Уровни каналов распределения. Участники каналов распределения на рынке B2C и B2B.
8	Продвижение	Основные виды продвижения товаров и услуг: реклама, стимулирование сбыта, PR и личные продажи.

## 5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
8	Основные понятия маркетинга. Творческое задание по основным понятиям маркетинга
2	Анализ рыночных возможностей. Творческое задание по проведению SWOT-анализа
2	Система маркетинговой информации. Творческое задание по проведению маркетингового исследования
2	Сегментирование рынков. Творческое задание по сегментации рынка
2	Разработка комплекса маркетинга. Товар.. Творческое задание по разработке 3-х уровневой модели товара
2	Ценообразование. Творческое задание по использованию стратегии ценообразования цена-качество
2	Распространение товаров на рынке. Творческое задание по анализу систем распределения товара на разных уровнях
2	Продвижение. Творческое задание по разработке комплексной программы продвижения

## 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. Основные понятия маркетинга	ПК-3	З.Знать понятийный аппарат, основные категории, функции, структуру, направления и показатели конъюнктурного анализа и прогнозирования товарного рынка	Итоговый тест	1 правильный ответ = 2 балла (40)
2		ПК-3	З.Знать понятийный аппарат, основные категории, функции, структуру, направления и показатели конъюнктурного анализа и прогнозирования товарного рынка	Творческое задание по теме 1	Задание выполнено без ошибок - 6 баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 4 балла Задание выполнено с существенными недочетами - 2 балла

№ 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)
					Задание не выполнено - 0 баллов (6)
3	2. Анализ рыночных возможностей	ПК-3	З.Знать методы анализа конъюнктуры товарного рынка У.Уметь анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка Н.Владеть навыками изучения и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка	Творческое задание по теме 2	Задание выполнено без ошибок - 6 баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 4 баллов Задание выполнено с существенными недочетами - 2 балла Задание не выполнено - 0 баллов (6)
4	3. Система маркетинговой информации	ПК-3	З.Знать методы анализа конъюнктуры товарного рынка У.Уметь анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка Н.Владеть навыками изучения и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка	Творческое задание по теме 3	Задание выполнено без ошибок - 6 баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 4 баллов Задание выполнено с существенными недочетами - 2 балла Задание не выполнено - 0 баллов  Доклад полностью раскрывает цели, задачи и результаты исследования - 6 баллов Доклад не полностью раскрывает цели, задачи и результаты исследования - 4 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)
					Доклад частично раскрывает цели, задачи и результаты исследования - 2 балла Доклада нет - 0 баллов (12)
5	4. Сегментирование рынков	ПК-3	З.Знать методы анализа конъюнктуры товарного рынка У.Уметь анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка Н.Владеть навыками анализа конъюнктуры мирового товарного рынка с помощью стандартных теоретических и эконометрических моделей в сфере межстранового обмена товарами и услугами	Творческое задание по теме 4 Творческое задание по теме 4 (позиционирование товара)	Задание выполнено без ошибок - 6 баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 4 баллов Задание выполнено с существенными недочетами - 2 балла Задание не выполнено - 0 баллов (6)
6		ПК-3	З.Знать понятийный аппарат, основные категории, функции, структуру, направления и показатели конъюнктурного анализа и прогнозирования товарного рынка	Творческое задание по теме 4 Творческое задание по теме 4 (сегментирование рынка)	Задание выполнено без ошибок - 6 баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 4 баллов Задание выполнено с существенными недочетами - 2 балла Задание не выполнено - 0 баллов (6)
7	5. Разработка комплекса маркетинга. Товар.	ПК-3	З.Знать понятийный аппарат, основные категории, функции, структуру, направления и показатели конъюнктурного	Творческое задание по теме 5	Задание выполнено без ошибок - 6 баллов Задание выполнено с небольшими



№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (3.1...3.n, У.1...У.n, Н.1...Н.n)	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)
			анализа и прогнозирования товарного рынка У. Уметь осуществлять сбор и обработку аналитических данных для изучения конъюнктуры мировых товарных рынков и выявления тенденций и перспектив их развития		недочетами - 4 баллов Задание выполнено с существенными недочетами - 2 балла Задание не выполнено - 0 баллов (6)
8	6. Ценообразование	ПК-3	3. Знать понятийный аппарат, основные категории, функции, структуру, направления и показатели конъюнктурного анализа и прогнозирования товарного рынка У. Уметь осуществлять сбор и обработку аналитических данных для изучения конъюнктуры мировых товарных рынков и выявления тенденций и перспектив их развития	Творческое задание по теме 6	Задание выполнено без ошибок - 6 баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 4 баллов Задание выполнено с существенными недочетами - 2 балла Задание не выполнено - 0 баллов (6)
9	7. Распространение товаров на рынке	ПК-3	3. Знать понятийный аппарат, основные категории, функции, структуру, направления и показатели конъюнктурного анализа и прогнозирования товарного рынка У. Уметь осуществлять сбор и обработку аналитических данных для изучения конъюнктуры мировых товарных рынков и выявления тенденций и перспектив их	Творческое задание по теме 7	Задание выполнено без ошибок - 6 баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 4 баллов Задание выполнено с существенными недочетами - 2 балла Задание не выполнено - 0 баллов (6)

№ 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)
			развития		
10	8. Продвижение	ПК-3	З.Знать теоретические основы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций У.Уметь применять теоретические знания для формирования потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций Н.Владеть навыками формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций	Творческое задание по теме 8	Задание выполнено без ошибок - 6 баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 4 баллов Задание выполнено с существенными недочетами - 2 балла Задание не выполнено - 0 баллов (6)
				<b>Итого</b>	<b>100</b>

## 6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 22.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Один правильный ответ - 4 балла.

**Компетенция: ПК-3 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка**

Знание: Знать методы анализа конъюнктуры товарного рынка

1. SWOT-анализ
2. Анализ рыночных возможностей фирмы
3. Виды диверсификации
4. Маркетинговые исследования (виды, структура, методики)
5. Матрица БКГ
6. Позиционирование товара на рынке
7. Сегментирование рынка

8. Система маркетинговой информации в организации

9. Товар (3-х уровневая модель товара)

Знание: Знать понятийный аппарат, основные категории, функции, структуру, направления и показатели конъюнктурного анализа и прогнозирования товарного рынка

10. Основные понятия маркетинга

11. Концепции маркетинга

Знание: Знать теоретические основы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций

12. личные продажи (этапы принятия решений о покупке)

13. Продвижение (основные элементы системы продвижения)

14. Реклама (виды рекламы)

15. Стимулирование сбыта (скидки, подарки)

16. PR (виды публичных релейшен)

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Полностью правильно выполненное задание в области маркетинга - 30 баллов; выполненное задание имеет небольшие недочеты - 20 баллов; выполненное задание имеет значительные недочеты - 10 баллов; задание не выполнено - 0 баллов..

**Компетенция: ПК-3 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка**

Умение: Уметь анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка

Задача № 1. Задание SWOT-анализ

Умение: Уметь осуществлять сбор и обработку аналитических данных для изучения конъюнктуры мировых товарных рынков и выявления тенденций и перспектив их развития

Задача № 2. Задание на расчет емкости рынка сбыта

Умение: Уметь применять теоретические знания для формирования потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций

Задача № 3. Задание на разработку и доказательство УТП

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Решение кейса полностью обосновано и основано на отличных навыках в области маркетинга - 30 баллов; решение кейса имеет частичное обоснование и небольшие недочеты - 20 баллов; решение кейса слабо обосновано и имеет значительные недочеты - 10 баллов; решения нет - 0 баллов..

**Компетенция: ПК-3 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка**

Навык: Владеть навыками изучения и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка

Задание № 1. Кейс-стадия (выводы по ситуации)

Навык: Владеть навыками анализа конъюнктуры мирового товарного рынка с помощью стандартных теоретических и эконометрических моделей в сфере межстранового обмена товарами и услугами

Задание № 2. Кейс-стадия (анализ ситуации)

Навык: Владеть навыками формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций

Задание № 3. Кейс-стадия (разработка программы продвижения)

### ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования <b>«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»</b> (ФГБОУ ВО «БГУ»)	Направление - 38.03.06 Торговое дело Профиль - Маркетинг, продажи и логистика Кафедра журналистики и маркетинговых технологий Дисциплина - Маркетинг
--	---

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Кейс-стадия (выводы по ситуации) (30 баллов).
3. Задание SWOT-анализ (30 баллов).

Составитель \_\_\_\_\_ А.Г. Рыженков

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.Н. Демина

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

##### а) основная литература:

1. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе. Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit/ Филип Котлер, Айвен Сетиаван, Хермаван Картаджайя.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.-223 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Marketing management. пер. с англ.. 12-е изд./ Ф. Котлер, К. Л. Келлер.- СПб.: Питер, 2012.-814 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинг. Словарь терминов/ Е. П. Голубков.- М.: Дело и сервис, 2012.-310 с.
4. Бронникова Т. С. Тамара Семеновна Маркетинг: теория, методика, практика. допущено УМО вузов России по образованию в обл. менеджмента. учебное пособие[для бакалавриата]. 4-е изд., стер./ Т. С. Бронникова.- М.: КноРус, 2013.-208 с.
5. [Афонасова М.А. Маркетинг \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / М.А. Афонасова. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 106 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72119.html>](#)
6. [Годин А.М. Маркетинг \[Электронный ресурс\] : учебник для бакалавров / А.М. Годин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2014. — 656 с. — 978-5-394-02389-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938.html>](#)
7. [Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика \[Электронный ресурс\] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция \(торговое дело\)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>](#)

#### **б) дополнительная литература:**

1. Викулова Е. Ю., Гладких О. В. Маркетинг. учеб. пособие/ Е. Ю. Викулова, О. В. Гладких.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2014.-169 с.
2. Лукина А. В. Анастасия Владимировна Маркетинг товаров и услуг. учеб. пособие для сред. проф. образования. допущено М-вом образования и науки РФ/ А. В. Лукина.- М.: ФОРУМ, 2012.-237 с.
3. Каменева Н. Г., Поляков В. А. Маркетинговые исследования. учеб. пособие для вузов. допущено УМО вузов России по образованию в обл. менеджмента. Изд. 2-е, доп./ Н. Г. Каменева, В. А. Поляков.- М.: ИНФРА-М, 2013.-366 с.
4. [Маркетинг в отраслях и сферах деятельности \[Электронный ресурс\] : учебник / В.Т. Гришина \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 446 с. — 978-5-394-02263-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60439.html>](#)
5. [Маркетинг спорта \[Электронный ресурс\] / Апостолопулу Артемисия \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблицер, 2017. — 706 с. — 978-5-9614-1095-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68011.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 экономики.

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;
- подготовка к семинарам и лабораторным работам.

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

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:  
– 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