Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.

_____

26.06.2023г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.У.14. Стратегический маркетинг

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Курс	4
Семестр	41
Лекции (час)	28
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	28
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	88
Курсовая работа (час)	
Всего часов	144
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	41

Иркутск 2023

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор К.А. Татаринов

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры менеджмента и сервиса

Заведующий кафедрой Е.А. Шагина

Дата актуализации рабочей программы: 28.06.2024
Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2025

1. Цели изучения дисциплины

Получение профессиональных умений и навыков управления маркетинговой деятельностью компании, формирования понимания современных концепций и стратегий маркетинга, их роли и функций в управлении предприятием.

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-1	Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж
ПК-3	Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	З. Знать основы разработки маркетинговых стратегий У. Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии Н. Навык реализации маркетинговых стратегий
ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	З. Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» У. Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Н. Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Маркетинг", "Менеджмент", "Методика маркетинговых исследований", "Создание медиаконтента", "Теория и практика рекламы ", "Маркетинговые коммуникации", "Теория и практика связей с общественностью",

"Поведение потребителей", "Разработка и реализация проектов", "Маркетинг территорий", "Брендинг", "Командная работа и лидерство"

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
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	28
Практические (сем, лаб.) занятия	28
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	88
Всего часов	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

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	41	4	4	10		Тест по теме 1
2	Тема2. Стратегический маркетинг на предприятии	41	4	4	10		Тест по теме 2
3	Тема 3. Основные подходы к выбору стратегического маркетингового направления развития предприятия	41	2	2	8		Тест по теме 3
4	Тема 4. Управление маркетингом на корпоративном уровне	41	2	2	8		Тест по теме 4
5	Тема 5. Портфельные стратегии (характеристика стратегий управления товарным портфелем)	41	2	2	8		Тест по теме 5
6	Тема 6. Управление маркетингом на функциональном уровне	41	2	2	8		Тест по теме 6

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
7	Тема 7. Управление маркетингом на инструментальном уровне	41	2	2	8		Тест по теме 7
8	Тема 8. Функциональные связи маркетинга на предприятии	41	2	2	8		Задание по теме 8
9	Тема 9. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	41	4	4	10		Задание по теме 9
10	Тема 10. Оценка, контроль и аудит (ревизия) маркетинга	41	4	4	10		Кейс по теме 10
	ИТОГО		28	28	88		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	Сущность и содержание стратегического марктеинга
10	Оценка, контроль и аудит (ревизия) маркетинга	Марктеинговый аудит и иные формы котроля маркетингово деятельности на предприятии
2	Стратегический маркетинг на предприятии	Роль и значение стратегического маркетинга на предприятии
3	Основные подходы к выбору стратегического маркетингового направления развития предприятия	Планирование маркетинга и выбор стратегии развития маркетинговой деятелньости
4	Управление маркетингом на корпоративном уровне	Общий марктеинг организации и исследование конкурентных преимуществ
5	Портфельные стратегии (характеристика стратегий управления	ABC- и XYZ-анализ, матрица BCG

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	товарным портфелем)	
6	Управление маркетингом на функциональном уровне	Создание отдела маркетинга на предприятии
7	Управление маркетингом на инструментальном уровне	Управление товарным ассортиментом, ценовой политикой, сбытой, коммуникациями
8	Функциональные связи маркетинга на предприятии	Маркетинг как связующая функция подразделений организации
9	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	Реализация стратегий маркетинга

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Проводится в форме семинара "Маркетинг, как ключевой инструмент в формировании стоимости компании". Вводный тест по управлению маркетингом.
1	Стратегический маркетинг на предприятии. Проводится в форме семинара "Маркетинг, как основа принятия решений в компании". Описать достоинства и недостатки 5 определений управления маркетингом.
2	Исследование конкурентных преимуществ, уровня конкурентоспособности товаров и предприятий. Проводится в форме семинара "Емкость рынка". Решить 3 задачи по ёмкости рынка.
2	Исследование конкурентных преимуществ, уровня конкурентоспособности товаров и предприятий. Проводится в форме семинара "Оценка конкурентоспособности предприятия". Тест 25 вопросов.
3	Основные подходы к выбору стратегического маркетингового направления развития предприятия. Проводится в форме семинара "Управление комплексом маркетинга". Индивидуальная работа на тему «Разработка комплекса маркетинга и маркетинговые исследования»
3	Основные подходы к выбору стратегического маркетингового направления развития предприятия. Проводится в форме семинара "Главные признаки при сегментации рынков потребительских товаров"
4	Управление маркетингом на корпоративном уровне. Проводится в форме семинара Организация отдела маркетинга на предприятии.
4	Управление маркетингом на корпоративном уровне. Проводится в форме семинара Организация отдела маркетинга на предприятии.

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.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)
1	1. Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Тест по теме 1	Каждый правильный ответ оценивается в 2 балла. Всего – 10 баллов. (10)
2	2. Тема2. Стратегический маркетинг на предприятии	ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Тест по теме 2	Каждый правильный ответ оценивается в 2 балла. Всего – 10 баллов. (10)
3	3. Тема 3. Основные подходы к выбору стратегического маркетингового направления развития предприятия	ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Тест по теме 3	Каждый правильный ответ оценивается в 2 балла. Всего – 10 баллов. (10)
4	4. Тема 4. Управление маркетингом на корпоративном уровне	ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Тест по теме 4	Каждый правильный ответ оценивается в 2 балла. Всего – 10 баллов. (10)
5	5. Тема 5. Портфельные стратегии (характеристика стратегий управления товарным портфелем)	ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Тест по теме 5	Каждый правильный ответ оценивается в 2 балл. Всего – 10 баллов. (10)
6	6. Тема 6. Управление маркетингом на функциональном уровне	ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Тест по теме 6	Каждый правильный ответ оценивается в 2 балла. Всего – 10 баллов. (10)
7	7. Тема 7. Управление маркетингом на инструментально	ПК-3	З.Знать основные стратегии продвижения в информационно-	Тест по теме 7	Каждый правильный ответ оценивается в 2

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.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)
	м уровне		коммуникационной сети «Интернет»		балла. Всего – 10 баллов. (10)
8	8. Тема 8. Функциональные связи маркетинга на предприятии	ПК-3	У.Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Задание по теме 8	Критерии оценивания: точность определения и аргументированн ость (в том числе ответы на вопросы)– до 5 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –5 баллов– Всего:10 баллов. (10)
9	9. Тема 9. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	ПК-1	У.Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии	Задание по теме 9	Критерии оценивания: точность определения и аргументированн ость (в том числе ответы на вопросы)– до 5 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –5 баллов– Всего:10 баллов. (10)
10	10. Тема 10. Оценка, контроль и аудит (ревизия) маркетинга	ПК-3	Н.Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Кейс по теме 10 Решение кейс-study	Полный и развернутый ответ на 2 вопроса 5 баллов, ответ на 1 вопрос 3 балла, невыполненное задание 0 баллов (5)
11		ПК-1	Н.Навык реализации маркетинговых стратегий	Кейс по теме 10 Решение кейса	Полный и развернутый ответ на 2 вопроса 5 баллов, ответ на 1 вопрос 3 балла, невыполненное задание 0 баллов (5)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.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)
				Итого	**100**

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 41.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: 15 вопросов, один правильный ответ 2,7 баллов.

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Знание: Знать основы разработки маркетинговых стратегий

1. Бюджет маркетинга
2. Контроль и оценка маркетинговой деятельности предприятия
3. Концепции управления маркетингом на инструментальном уровне
4. Концепции управления маркетингом на корпоративном уровне
5. Концепции управления маркетингом на функциональном уровне
6. Концепция управления маркетингом
7. Маркетинг – аудит
8. Маркетинг как объект и инструмент управления рыночной деятельностью
9. Маркетинговый подход в деятельности фирмы
10. Методологические основы управления маркетингом на предприятии
11. Основные принципы организации службы маркетинга на предприятии
12. Особенности выбора стратегий малыми, средними и крупными фирмами
13. Оценка конкурентного положения фирмы на рынке
14. Перспективы расширения применения маркетинговых коммуникаций
15. Позиционирование и репозиционирование
16. Понятие маркетинговой службы
17. Понятие управления маркетингом
18. Процесс управления маркетингом
19. Разработка стратегического плана маркетинга
20. Система организации службы маркетинга на предприятии
21. Содержание стратегического плана маркетинга
22. Управление эффективностью маркетинга
23. Функции отдела службы маркетинга
24. Цели и принципы управления маркетингом

Компетенция: ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Знание: Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»
25. Информационное обеспечение управления маркетингом

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: 30 баллов (10 баллов - использование профессиональной терминологии, четкость определения рассматриваемых понятий, 5 баллов - анализ опыта компаний в соответствии с поставленной задачей, 15 баллов - описание алгоритма организации групповой работы при выполнении задания, анализ возможных сложностей и формулирование предложений по их устранению..

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж
Умение: Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии
Задача № 1. Выполните задание "Разработка маркетинговой стратегии"
Компетенция: ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»
Умение: Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»
Задача № 2. Выполните задание "Реализация маркетинговой стратегии"

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: 30 баллов за выполнение задания (использование профессиональной терминологии – 10 баллов, четкость определения проблемы – 5 баллов, выбор адекватных средств воздействия - 10 баллов, оригинальность мышления - 5 баллов).

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж
Навык: Навык реализации маркетинговых стратегий
Задание № 1. Кейс разработка маркетинговой стратегии
Компетенция: ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»
Навык: Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»
Задание № 2. Кейс реализация маркетинговой стратегии

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ

Направление - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль - Реклама и связи с общественностью

УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Кафедра менеджмента и сервиса
Дисциплина - Стратегический маркетинг

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Выполните задание "Разработка маркетинговой стратегии" (30 баллов).
3. Кейс разработка маркетинговой стратегии (30 баллов).

Составитель _____ К.А. Татаринов

Заведующий кафедрой _____ Е.А. Шагина

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

а) основная литература:

1. Бурцева Т. А., Сизов В. С., Цень О. А. Управление маркетингом. учеб. пособие для вузов. допущ. М-вом образования РФ/ Бурцева Т. А., Сизов В. С., Цень О. А.- М.: Экономистъ, 2005.-223 с.
2. Коротков А. В., Синяева И. М. Управление маркетингом. допущено М-вом образования РФ. учеб. пособие для вузов. 2-е изд., перераб. и доп./ под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой.- М.: ЮНИТИ, 2005.-463 с.
3. Федосеев В. Н. Управление маркетингом. рек. М-вом образования РФ. учеб. пособие/ В. Н. Федосеев.- Ростов н/Д: МарТ, 2006.-205 с.
4. Управление маркетингом: опыт и проблемы. Inside The Minds : Leading Marketers. Inside The Minds: Leading Marketers. Инструменты рекламы Вып. 2/ М. Т. Рейни [и др.].- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-179 с.
5. Лужнова Н.В. Стратегическое маркетинговое управление [Электронный ресурс] : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 289 с. — 978-5-7410-1642-8. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71330.html
6. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — 5-238-00883-X. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71205.html

б) дополнительная литература:

1. Соловьев Б. А., Филинов Н. Б. Управление маркетингом. рек. М-вом образования РФ. учеб. пособие. 17-модульная прогр. для менеджеров "Управление развитием организации". Модуль 13/ Б. А. Соловьев.- М.: ИНФРА-М, 1999.-XXI, 307 с.
2. Синяева И. М. Управление маркетингом. учеб. пособие/ И. М. Синяева.- М.: Вузовский учебник, 2003.-224 с.
3. Моисеева Н. К., Конышева М. В. Управление маркетингом : теория, практика, информационные технологии. учеб. пособие. рек. УМО вузов России. 2-е изд., перераб. и доп./ Н. К. Моисеева, М. В. Конышева.- М.: Финансы и статистика, 2005.-416 с.
4. Татаринов К. А., Шваенко О. П. Управление маркетингом в сельскохозяйственных предприятиях. учеб. пособие/ К. А. Татаринов, Шваенко О. П.- Иркутск: Изд-во ИГСХА, 2005.-154 с.
5. Управление маркетингом: опыт и проблемы. Inside The Minds : Leading Marketers. Inside The Minds: Leading Marketers. Коммуникации бренда Вып. 1/ Стефен Джонс [и др.].- М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.-204 с.

6. Моисеева Н. К., Конышева М. В., Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии. учеб. пособие. рек. УМО вузов России по образованию в обл. менеджмента/ Н. К. Моисеева, М. В. Конышева.- М.: Финансы и статистика, 2002.-302 с.
7. Татаринов К.А. Маркетинговое управление розничными сетями.- Иркутск: Изд-во БГУ, 2019.- 193 с.
8. Бекмурзаев, И. Д. Маркетинговые исследования : учебное пособие / И. Д. Бекмурзаев, Я. Э. Дадаев. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2019. — 155 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/107264.html
9. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 300 с. - URL : http://www.iprbookshop.ru/57160.html (14.09.2018)
10. 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

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

– ИВИС - Универсальные базы данных, адрес доступа: http://www.dlib.eastview.ru/. доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет при условии регистрации в БГУ

– КиберЛенинка, адрес доступа: http://cyberleninka.ru. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению

– Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: http://elibrary.ru/. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации

– Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: http://www.grebennikon.ru/. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)

– Электронная библиотечная система «Юрайт» biblio-online.ru, адрес доступа: http://www.biblio-online.ru/. У тех изданий, на которые подписано учебное заведение, доступен полный текст с возможностью цитирования и создания закладок.

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;

• прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);

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;

• выполнение индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

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

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

– Adobe Acrobat Reader_11,
– MS Office,
– 7-Zip,
– MS Project Professional,

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,
– Компьютерный класс