



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Принята на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 26 марта 2026 г. № 7)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова
26 марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

по направлению подготовки
38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль)
«Управление в сфере коммерческой деятельности»

Москва – 2026

Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело
направленность (профиль) программы «Управление в сфере
коммерческой деятельности»

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Управление в сфере коммерческой деятельности» и предназначена для обучающихся очной и очно-заочной форм обучения.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования.....	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	4
4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	5
5. Содержание дисциплины	6
6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	9
7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	9
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации ..	11
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	14
10.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	15
11.Методические рекомендации по организации изучения дисциплины	15
12.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	18

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Маркетинг» – изучение, систематизация и закрепление знаний о потребительском поведении, сбытовой и ценовой политике организаций, овладение основами планирования и организации маркетинга на предприятии.

Задачи изучения дисциплины:

- проанализировать факторы потребительского поведения;
- рассмотреть основы принятия решений потребителем;
- освоить базовые положения сбытовой и ценовой политики предприятия;
- ознакомиться с принципами планирования и организации маркетинга на предприятии.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Маркетинг» входит в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Управление в сфере коммерческой деятельности».

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

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы, всего – 144 часа.

Вид учебной работы	Всего часов	
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Контактная работа с преподавателем (всего)	58	12
В том числе:		
Занятия лекционного типа	28	6
Занятия семинарского типа (семинары)	28	4
Консультация	2	2
Самостоятельная работа (всего)	59	105
Контроль	27	
Форма контроля	Экзамен	
Общая трудоёмкость дисциплины	144	

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Код и наименование компетенции(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ОПК-3 Способен анализировать и содержательно объяснять природу торгово-экономических процессов</p>	<p>ИОПК 3.1 Анализирует ключевые факторы и закономерности торгово-экономических процессов. ИОПК 3.2 Объясняет причинно-следственные связи и тенденции развития торгово-экономических явлений (товародвижение, ценообразование, потребительское поведение) с учётом рыночной конъюнктуры.</p>	<p>Знать: основы потребительского поведения, принципы формирования сбытовой и ценовой политики предприятия, основы стратегического планирования. Уметь: анализировать факторы потребительского поведения, определять сбытовую и ценовую стратегии предприятия, планировать и организовывать маркетинговую деятельность. Владеть: навыками применения полученных знаний при осуществлении профессиональной деятельности.</p>
<p>ПК-1 Способен проводить анализ конкурентной среды и факторов ценообразования</p>	<p>ИПК 1.1 Анализирует конкурентную среду на соответствующих рынках товаров, работ и услуг ИПК 1.2 Анализирует внешние и внутренние условия, определяющие уровень цен на товары и услуги</p>	<p>Знать: основы анализа конкурентной среды, методы исследования рынков товаров и услуг. Уметь: анализировать конкурентную среду на соответствующих рынках. Владеть: навыками применения полученных знаний для анализа конкурентной среды и факторов ценообразования.</p>

5. Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1. Потребительское поведение в системе маркетинга	<p>Анализ потребления как процесса. Сущность потребительского поведения. Теория предельной полезности и её использование в маркетинге. Расходы, связанные с потреблением. Современная теория потребностей. Исследование предпосылок потребительского поведения. Модель поведения покупателей. Понятие покупательской реакции. Классификация потребителей и их основные характеристики.</p> <p>Анализ внешних факторы, влияющих на потребительское поведение: факторы культуры и субкультуры, социальные факторы, личные факторы, психологические факторы. Влияние семьи и домохозяйства на формирование модели потребления. Социализация потребителей.</p> <p>Внутренние факторы влияния на потребительское поведение: мотивация, восприятие, эмоции, убеждения и знания. Методы обучения потребителя. Исследование стимульных, ситуационных и индивидуальных факторов потребительского поведения.</p> <p>Консюмеризм как движение по защите прав потребителей с учётом правовых и этических норм регулирования. Формирование потребительского поведения с учётом тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.</p>
Тема 2. Процесс потребительских решений	<p>Анализ процесса покупки на потребительском рынке. Исследование задач, решаемых потребителем в процессе покупки. Факторы, препятствующие принятию решения потребителем. Стадии покупательского решения: осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка вариантов, покупка, потребление, послепокупочная оценка вариантов, освобождение.</p> <p>Исследование индивидуальных различий, влияющих на поведение покупателя. Психологические процессы, обуславливающие потребительское поведение: обработка информации, обучение, установки и изменение поведения. Намерения потребителя.</p> <p>Анализ факторов, оказывающих влияние на уровень вовлеченности покупателя. Параметры потребительского поиска. Источники информации для покупателя. Критерии оценки вариантов перед покупкой. Правила решений покупателя. Покупка как основное потребительское решение.</p> <p>Поведение потребителя после покупки. Послепокупочный диссонанс и способы его преодоления. Процесс восприятия товара-новинки.</p>
Тема 3. Сбытовая политика	<p>Сущность сбытовой политики. Анализ факторов, влияющих на эффективность сбытовой политики. Выбор каналов сбыта. Обоснование методов сбыта. Уровни каналов сбыта. Организация взаимодействия с посредниками и контроль за их деятельностью.</p>

	<p>Управление каналами сбыта. Самоорганизующиеся и координируемые каналы. Конфликты между участниками канала сбыта. Вертикальные, корпоративные и договорные маркетинговые системы. Работа по договору франчайзинга. Горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы.</p> <p>Оптовая торговля и её функции. Типы оптовых посредников. Организационно-функциональные структуры оптовых посредников. Розничная торговля и её функции. Организация торгового обслуживания. Электронная торговля, её преимущества. Виды виртуальных торговых площадок.</p> <p>Управление товародвижением (логистика). Этапы процесса управления товародвижением. Формирование схем товародвижения в зависимости от тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.</p>
<p>Тема 4. Политика и методы ценообразования</p>	<p>Проблемы и условия ценообразования. Зависимость ценовой политики продавца от типа рынка. Типы рынков: однородный, неоднородный. Типы конкуренции на рынках. Факторы ценообразования. Постановка задач ценообразования. Определение спроса. Зависимость между ценой и сложившимся уровнем спроса. Кривые спроса. Методы оценки кривых спроса. Эластичность спроса по ценам. Анализ цен и товаров конкурентов.</p> <p>Выбор метода ценообразования. Установление окончательной цены. Стратегия и тактика ценообразования. Установление цен на новый товар. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Установление цен по географическому принципу. Установление цен со скидками и зачетами. Установление цен для стимулирования сбыта. Установление дискриминационных цен.</p> <p>Ценовая политика предприятия. Ценовая конкуренция, понятие демпинга. Антидемпинговые процедуры как средство защиты национальных товаропроизводителей от недобросовестной конкуренции экспортеров.</p> <p>Правовые и этические нормы регулирования ценообразования в различных регионах и странах.</p>
<p>Тема 5. Стратегическое планирование и организация маркетинга</p>	<p>Стратегическое планирование в маркетинге. Выработка миссии фирмы. Формирование целей и задач фирмы. Анализ хозяйственного портфеля фирмы. Базовые стратегии роста: интенсивный рост, интеграционный и диверсификационный рост.</p> <p>Концепция стратегических хозяйственных подразделений. Выбор стратегии поведения фирмы на рынке. Формирование комбинированной стратегии фирмы.</p> <p>Управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла. Основные подходы к оценке стратегии развития фирмы. Матрица «рост – доля рынка» Бостонской консалтинговой группы.</p> <p>Стратегическое управление маркетингом. Формирование разделов плана маркетинга: сводка контрольных показателей, изложение текущей маркетинговой ситуации, перечень угроз и возможностей со стороны внешней среды. Разработка программы и бюджета маркетинга.</p>

	<p>Организация службы маркетинга. Организационные структуры службы маркетинга: функциональная, товарная, рыночная (региональная). Матричная организация службы маркетинга. Штатная численность и состав маркетинговой службы. Контроль маркетинга на предприятии.</p>
--	---

6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Потребительское поведение в системе маркетинга	4	4	12	20
2.	Процесс потребительских решений	6	6	11	23
3.	Сбытовая политика	6	6	12	24
4.	Политика и методы ценообразования	6	6	12	24
5.	Стратегическое планирование и организация маркетинга	6	6	12	24
Консультация:					2
Контроль:					27
ИТОГО:		28	28	59	144

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Потребительское поведение в системе маркетинга	1	-	19	20
2.	Процесс потребительских решений	1	1	21	23
3.	Сбытовая политика	1	1	22	24
4.	Политика и методы ценообразования	1	1	22	24
5.	Стратегическое планирование и организация маркетинга	2	1	21	24
Консультация:					2
Контроль:					27
ИТОГО:		6	4	105	144

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа является одним из основных видов учебной деятельности, составной частью учебного процесса и имеет своей целью: глубокое усвоение материала дисциплины, совершенствование и закрепление навыков самостоятельной работы с литературой, рекомендованной преподавателем, умение найти нужный материал и самостоятельно его использовать, воспитание высокой творческой активности,

инициативы, привычки к постоянному совершенствованию своих знаний, к целеустремленному научному поиску.

Контроль самостоятельной работы, является важной составляющей текущего контроля успеваемости, осуществляется преподавателем во время занятий лекционного и семинарского типов и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Понятие потребности и их значение в концепции современного маркетинга.
2. Индивидуальные различия процесса принятия решений.
3. Бихевиоризм как особое направление поведенческой психологии.
4. Ценности личности и их влияние на потребительское поведение.
5. Исследование удовлетворенности потребителей.
7. Развитие поведенческих наук в теории и практике маркетинга.
8. Типы процессов принятия решения.
9. Потребитель как центральное звено современной экономики.
10. Позиционирование фирмы.
11. Процессы исследования потребителей.
12. Исследование мотивации потребителей.
13. Рациональное поведение потребителя.
14. Модель принятия решений потребителем.
17. Внимание потребителей и способы его привлечения.
18. Продукт как субъект маркетинговой коммуникации.
19. Личность и принятие покупательских решений.
20. Комплекс маркетинга и его восприятие потребителем.
21. Жизненный цикл семьи и его влияние на потребительское поведение.
22. Концепция имиджа в маркетинге.
23. Социальные классы и поведение потребителей.
24. Гуманистическое направление психологии и его применение в маркетинге.
25. Значение обучения в формировании поведения личности.
26. Оценка имиджа потребителем.
27. Влияние этнической культуры на потребление.
28. Исследование отношения потребителей.
29. Поведение потребителей при покупке новинок.
30. Психологические процессы принятия решений.
31. Сущность и содержание ценообразующих факторов.
32. Понятие себестоимости продукции.
33. Виды налогов, включаемых в цену товара.
34. Классификация рынков в зависимости от степени свободы конкуренции: свободная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и чистая монополия.
35. Формы и методы государственного регулирования цен.

Примерные темы рефератов (докладов)

1. Поведение потребителей: сущность, значение, этапы развития.
2. Теория полезности и анализ потребительских предпочтений.
3. Изменение внешней среды как фактор, влияющий на поведение потребителей.
4. Влияние референтной группы на формирование поведения потребителя.
5. Методика проведения опроса при изучении покупательского спроса.
6. Изучение деятельности конкурентов в маркетинге.
7. Изучение потребительских и покупательских предпочтений.

8. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом
9. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы
10. Этапы маркетингового исследования
11. Организация работы персонала в процессе подготовки и реализации исследования.
12. Задачи и методы прогнозирования покупательского спроса.
13. Обоснование методов сбыта продукции предприятия.
14. Организация взаимодействия с рыночными посредниками.
15. Управление товародвижением (логистика).
16. Стратегии установления цены на товар-новинку.
17. Стратегия высоких и низких цен.
18. Эффективность маркетингового ценообразования.
19. Маркетинговое ценообразование в системе продвижения продукции.
20. Маркетинговое ценообразование в системе сбыта.
21. Маркетинговое ценообразование в системе рекламы.
22. Маркетинговое ценообразование в системе стимулирования сбыта.
23. Международное маркетинговое ценообразование.
24. Закономерности ценообразования на различных рынках.
25. Специфика ценообразования на несовершенных рынках. Критерии оценки системы ценообразования предприятия.
26. Антидемпинговые процедуры как средство защиты национальных товаропроизводителей от недобросовестной конкуренции экспортеров.
27. Виды и назначение скидок с цен в маркетинге.
28. Методы расчета цены товара.
29. Ценовые стратегии и их реализация.
30. Принципы стратегического планирования в маркетинге.
31. Управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла
32. Матрица «рост – доля рынка» Бостонской консалтинговой группы и его применение в практике маркетинговой деятельности.
33. Выбор стратегии поведения фирмы на рынке.
34. Организация службы маркетинга по функциональному принципу.
35. Организация службы маркетинга по рыночному принципу.
36. Организация службы маркетинга по товарному принципу.
37. Современный подход к организации маркетинга на предприятии.
38. Разработка программы маркетинга на предприятии.
39. Формирование бюджета маркетинга на предприятии.
40. Компьютерные технологии в деятельности маркетологов.

8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации

8.1. Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Сущность потребительского поведения.
2. Теория предельной полезности и её использование в маркетинге.
3. Современная теория потребностей. Исследование предпосылок потребительского поведения.
4. Модель поведения покупателей. Понятие покупательской реакции.
5. Классификация потребителей и их основные характеристики.
6. Внешние факторы, влияющих на потребительское поведение: факторы культуры и субкультуры, социальные факторы, личные факторы, психологические факторы.
7. Влияние семьи и домохозяйства на формирование модели потребления.

8. Внутренние факторы влияния на потребительское поведение: мотивация, восприятие, эмоции, убеждения и знания. Методы обучения потребителя.
9. Исследование стимульных, ситуационных и индивидуальных факторов потребительского поведения.
10. Консьюмеризм как движение по защите прав потребителей с учётом правовых и этических норм регулирования.
11. Стадии покупательского решения: осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка вариантов, покупка, потребление, послепокупочная оценка вариантов, освобождение.
12. Психологические процессы, обуславливающие потребительское поведение: обработка информации, обучение, установки и изменение поведения.
13. Факторы, оказывающих влияние на уровень вовлеченности покупателя и их анализ. Параметры потребительского поиска.
14. Источники информации для покупателя. Критерии оценки вариантов перед покупкой.
15. Правила решений покупателя. Покупка как основное потребительское решение.
16. Поведение потребителя после покупки. Послепокупочный диссонанс и способы его преодоления.
17. Сущность сбытовой политики. Анализ факторов, влияющих на эффективность сбытовой политики.
18. Выбор каналов сбыта. Обоснование методов сбыта. Уровни каналов сбыта.
19. Организация взаимодействия с посредниками и контроль за их деятельностью.
20. Управление каналами сбыта. Самоорганизующиеся и координируемые каналы.
21. Конфликты между участниками канала сбыта.
22. Оптовая торговля и её функции. Типы оптовых посредников.
23. Организационно-функциональные структуры оптовых посредников. Розничная торговля и её функции.
24. Организация торгового обслуживания. Электронная торговля, её преимущества. Виды виртуальных торговых площадок.
25. Управление товародвижением (логистика). Этапы процесса управления товародвижением.
26. Формирование схем товародвижения в зависимости от тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.
27. Проблемы и условия ценообразования. Зависимость ценовой политики продавца от типа рынка.
28. Типы рынков: однородный, неоднородный. Типы конкуренции на рынках.
29. Факторы ценообразования. Постановка задач ценообразования.
30. Определение спроса. Зависимость между ценой и сложившимся уровнем спроса.
31. Кривые спроса. Методы оценки кривых спроса.
32. Эластичность спроса по ценам. Анализ цен и товаров конкурентов.
33. Выбор метода ценообразования. Установление окончательной цены.
34. Стратегия и тактика ценообразования.
35. Установление цен на новый товар. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.
36. Установление цен по географическому принципу.
37. Установление цен со скидками и зачетами.
38. Установление цен для стимулирования сбыта. Установление дискриминационных цен.
39. Ценовая политика предприятия.
40. Ценовая конкуренция, понятие демпинга.

41. Антидемпинговые процедуры как средство защиты национальных товаропроизводителей от недобросовестной конкуренции экспортеров.
42. Правовые и этические нормы регулирования ценообразования в различных регионах и странах.
43. Выработка миссии фирмы. Формирование целей и задач фирмы.
44. Базовые стратегии роста: интенсивный рост, интеграционный и диверсификационный рост.
45. Концепция стратегических хозяйственных подразделений. Выбор стратегии поведения фирмы на рынке. Формирование комбинированной стратегии фирмы.
46. Управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла. Основные подходы к оценке стратегии развития фирмы.
47. Матрица «рост – доля рынка» Бостонской консалтинговой группы.
48. Формирование разделов плана маркетинга: сводка контрольных показателей, изложение текущей маркетинговой ситуации, перечень угроз и возможностей со стороны внешней среды.
49. Организация службы маркетинга.
50. Организационные структуры службы маркетинга: функциональная, товарная, рыночная (региональная).

8.2. Типовые задания для оценки знаний

1. Исследование потребительского спроса покупателей: их реакция на новую упаковку, импульсивность покупок, причины отказа от покупок, предпочтения и т.д. – это исследование:
 - а) операций маркетинга;
 - б) маркетинга;
 - в) рынка;
 - г) поведения потребителей.
2. Какой вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей?
 - а) цена на изделие, уже снятое с производства;
 - б) цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке;
 - в) цена потребительского сегмента рынка;
 - г) эластичная (гибкая) цена;
 - д) преимущественная цена.
3. Важнейшая функция управления фирмой на основе учёта и анализа внешних факторов, определяющая, что производить, формирующая цели производства, на достижение которых направлено управление внутренними факторами фирмы – это:
 - а) руководство;
 - б) менеджмент;
 - в) маркетинг;
 - г) планирование.

8.3. Типовые задания для оценки умений

Задание 1. В Воронеже потребителями гречки являются 80% жителей. Средняя частота покупки гречки – 3 раза в месяц, средний размер покупки – 0,5 кг. Численность населения составляет 840 тыс. чел. На основе анализа данных показателей рассчитать годовую емкость рынка гречки в Воронеже.

Задание 2. Ведущая марка освежителя воздуха стоит 100 рублей (флакон емкостью 150 мл). Конкурент вывел на рынок похожий освежитель по цене 99 рублей за флакон 300 мл, который и стал маркой № 1.

Проанализируйте ситуацию и раскройте психологические аспекты данной стратегии ценообразования.

8.4. Типовые задания для оценки навыков

Задание 1. Определите, какая из стратегий - снятия сливок или прочного внедрения на рынок - подходит для следующих ситуаций:

- а) новый стиральный порошок Ariel Future компании Procter & Gamble;
- б) новая спортивная обувь компании Reebok;
- в) ресторан быстрого питания Блинка, открывший новый ресторан прямо напротив Крошки-картошки в торговом центре.

Почему эти стратегии являются правильными для этих компаний?

Задание 2. Промышленное предприятие реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10% от реализации. Промышленное предприятие считает целесообразным нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую. Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 640 000 руб. + 2% от объема реализации продукта.

При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для предприятия предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

9.1. Основная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583463>

2. Ямпольская, Д. О. Ценообразование : учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-1516-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586072>

9.2. Дополнительная литература

1. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17986-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584730>

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583876>

3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство

Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://urait.ru> - ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 - научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. www.marketing.spb.ru - сайт «Энциклопедия маркетинга», включающий актуальные материалы по маркетинговой проблематике.
5. www.sostav.ru – сайт, посвященный проблемам маркетинга и рекламы, содержит новости маркетинга и содержательный словарь. Включает аналитические и исследовательские материалы.
6. <https://student2.consultant.ru/> – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент информационной справочной системы «КонсультантПлюс»

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены занятиями семинарского и лекционного типа. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

Занятия семинарского типа

Семинарские (практические) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

Самостоятельная работа обучающихся

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.
- Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

Рекомендации по обучению инвалидов и лиц с ОВЗ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования инвалидами и лицами с ОВЗ.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиа материалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения инвалидов и лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для инвалидов и лиц с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью и лицам с ОВЗ увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью и лиц с ОВЗ процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебная аудитория, предназначенная для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей рабочей программой дисциплины, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, в состав которых входят: комплекты специализированной учебной мебели, доска классная, мультимедийный проектор, экран, компьютер с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся – аудитория, оснащенная следующим оборудованием и техническими средствами: специализированная мебель для преподавателя и обучающихся, доска учебная, мультимедийный проектор, экран, звуковые колонки, компьютер (ноутбук), персональные компьютеры для работы обучающихся с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.