



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»**

INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Принята на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 26 января 2022 г. № 6)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю. И. Богомолова
26 января 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

по направлению подготовки
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)
«Бизнес-аналитика и цифровая экономика»

Москва – 2022

Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика,
направленность (профиль) «Бизнес-аналитика и цифровая экономика»

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) «Бизнес-аналитика и цифровая экономика» и предназначена для обучающихся очной и очно-заочной форм обучения.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования.....	4
3. Объем дисциплины (модуля) 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 (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	5
5. Содержание дисциплины (модуля)	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 (модулю)	12
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к экзамену.....	14
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	18
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля) и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	19
11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины (модуля)	19
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	23

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины «Маркетинг» – освоение теоретических знаний в области маркетинга для разработки и реализации долговременной стратегии организации, приобретение умений использования этих знаний в условиях, моделирующих профессиональную деятельность, а также формирование необходимых компетенций.

Задачи дисциплины:

- изучить основные понятия, категории и инструменты современной маркетинговой политики предприятия, а также подходы к проведению маркетинговых исследований.
- изучить внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявляя ее ключевые элементы и оценивая их влияние на предприятие;
- приобрести навыки к обобщению, анализу и восприятию маркетинговой информации; постановке маркетинговых целей и стратегий, выбору путей их достижения.

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

Дисциплина «Маркетинг» входит в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) программы «Бизнес-аналитика и цифровая экономика».

3. Объем дисциплины (модуля) 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 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Контактная работа с преподавателем (всего)	42	10
В том числе:		
Занятия лекционного типа	28	6
Занятия семинарского типа, в том числе:	14	4
Семинары	10	-
Практические занятия в форме практической подготовки	4	4
Самостоятельная работа (всего)	75	107
Контроль	27	
Форма контроля	Экзамен	
Общая трудоёмкость дисциплины	144	

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

Код и наименование компетенции(ий) выпускника ¹	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-2 Способен проводить маркетинговые исследования и анализировать состояние финансовых рынков</p>	<p>ИПК2.1. Ориентируется в конъюнктуре товарных и финансовых рынков. ИПК 2.2. Проводит маркетинговые исследования. ИПК 2.3. Анализирует состояние финансовых рынков.</p>	<p>Знать: – теоретические основы маркетинга, его планирования и управления; – структуру программы маркетингового исследования; – способы стратегического анализа деятельности организации и ее конкурентоспособности на внешних рынках. Уметь: – самостоятельно разработать программу маркетингового исследования; – проводить маркетинговые исследования в соответствии с разработанной программой; – использовать методы стратегического анализа деятельности организации. Владеть: методами сбора и анализа маркетинговой информации.</p>

¹ Для универсальных компетенций указывается также наименование группы компетенций

5. Содержание дисциплины (модуля)

Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга	
Тема 1.1. Исходные идеи маркетинга	Потребности как социально-экономическая категория. Классификация потребностей. Эволюция роли рынка в хозяйственной жизни России. История развития рыночных отношений в России в XX веке. Современные проблемы становления рыночной экономики в России.
Тема 1.2. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Понятие о маркетинге как одной из категорий рыночной экономики. Основные определения маркетинга. Задачи маркетинга. Основные принципы маркетинга: обеспечение наилучших конечных результатов работы, направленность на долговременную перспективу, концентрация на решающих направлениях, единство стратегии и тактики. Функции маркетинга: изучение и прогнозирование рынка, оценка возможностей фирмы, стратегическое и тактическое планирование маркетинга, формирование спроса и стимулирование сбыта, контроль маркетинга.
Тема 1.3. Концепции маркетинга и эволюция его развития	Концепции маркетинга: производства, товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от ситуаций, складывающихся на рынке: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, антимаркетинг. Эволюция развития маркетинга в России.
Раздел 2. Методология изучения рынка	
Тема 2.1. Маркетинговая среда и ее структура. Приоритет потребителя	Понятие об окружающей среде маркетинга. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Политико-правовая среда маркетинга. Социально-культурная среда маркетинга. Демографическая и экономическая среда. Техничко-экологическая среда. Приоритет потребителя.
Тема 2.2. Сегментирование рынка и выбор целевых рынков	Понятие о целевом рынке. Оценка сегментов рынка. Маркетинговые стратегии для отдельных сегментов рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Позиционирование товара на рынке. Рыночная ниша. Выбор перспективных конкурентных преимуществ. Конъюнктура рынка. Понятие о сегментировании рынка и его принципах. Уровни сегментирования рынка. Этапы процесса сегментирования.
Тема 2.3. Маркетинговые исследования	Понятие о маркетинговых исследованиях. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Источники информации о рынке. Анкетные опросы как метод сбора информации о рынке. Процедура проведения анкетного опроса. Методы анализа маркетинговой информации. Понятие о

	прогнозировании рынка. Методы прогнозирования рынка.
Раздел 3. Комплекс маркетинга	
Тема 3.1. Товарная политика	<p>Понятие товарной политики. Классификация товаров. Специфика торгового ассортимента. Параметры торгового ассортимента</p> <p>Маркетинговый подход к формированию торгового ассортимента.</p> <p>Маркетинговый подход к созданию нового товара. Понятие «товар рыночной новизны». Конкурентоспособность товара.</p> <p>Жизненный цикл товара. Цели и задачи маркетинговой деятельности с учетом ЖЦТ. Товарный знак. Упаковка как инструмент маркетинга. Маркировка. Фирменный стиль. Понятие бренда.</p>
Тема 3.2. Ценовая политика	<p>Маркетинговый подход к формированию ценовой политики предприятия. Факторы, влияющие на установление цен. Ценовая политика и методы ценообразования. Методика формирования цены. Стратегии ценообразования.</p>
Тема 3.3. Сфера распределения	<p>Маркетинговый подход к формированию ценовой политики предприятия. Факторы, влияющие на установление цен. Ценовая политика и методы ценообразования. Методика формирования цены. Стратегии ценообразования.</p>
Тема 3.3. Сфера распределения	<p>Понятие каналов распределения. Структура каналов распределения. Управление каналами распределения. Посредники при распределении. Вертикальная маркетинговая система. Товародвижение и управление логистикой.</p>
Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации	<p>Понятие о маркетинговых коммуникациях. Система маркетинговых коммуникаций. Основные задачи, принципы и методы рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности: Закон Российской Федерации «О рекламе», «Международный кодекс рекламной практики». Планирование и определение эффективности рекламной кампании.</p>
Раздел 4. Управление маркетингом	
Тема 4.1. Понятие об управлении маркетингом и его организации	<p>Понятие об управлении маркетингом. Проблемы перехода фирмы к маркетинговой ориентации организации своей деятельности.</p> <p>Схема управления маркетингом: ситуационный анализ, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, тактическое планирование, контроль маркетинга.</p> <p>Цели и задачи маркетинга организации: максимизация прибыли, оптимизация прибыли, приобретение имиджа, увеличение доли на рынке, обеспечение лидерства по качеству товаров и обслуживанию.</p> <p>Модель покупательского поведения: раздражители, «черный ящик» сознания покупателя, реакция покупателя. Этапы принятия решения о покупке.</p> <p>Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарная, рыночная (региональная и сегментная), товарно-функциональная, управление по проекту, матричная.</p>

Тема 4.2. Подходы к выработке стратегии предприятия	<p>Понятие о стратегическом планировании маркетинга. Виды стратегий маркетинга: интенсивного развития, интегрированного развития, диверсифицированного развития. Стратегии более глубокого проникновения на рынок, расширения границ рынка, разработки нового товара. Вертикальная и горизонтальная интеграции. Концентрическая, горизонтальная и многоотраслевая дифференциации.</p> <p>Лидерство в минимизации издержек производства (ценовое лидерство). Специализация в производстве товарной продукции (лидерство в товаре). Концентрация производственно-коммерческой деятельности на предпочтительных сегментах рынка (лидерство в нише). Стратегии предприятия: концентрированного, интегрированного, диверсифицированного роста. Стратегии сокращения хозяйственной деятельности.</p>
Тема 4.3. Стратегии хозяйственного портфеля	<p>Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ). Матрица консультационной компании Мак-Кинзи («Дженерал Электрик») – «привлекательность рынка / перспектива роста». Наступательная стратегия, оборонительная стратегия, стратегия ухода или прекращения инвестирования.</p>
Тема 4.4. Стратегии роста малых, средних и крупных предприятий	<p>Влияние размера предприятия на условия выживания и укрепление конкурентных позиций.</p> <p>Матрица И. Ансоффа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ (эффект затрат, эффект диверсификации).</p> <p>Поглощение и слияние как инструмент развития СХП. Вертикальные и горизонтальные интегративные стратегии.</p>
Тема 4.5. Конкуренция и конкурентные преимущества	<p>Модель конкурентных сил М. Портера. Основные показатели и оценка конкурентных преимуществ: дополнительная прибыль, высокая рентабельность производственно-коммерческой деятельности, заметная доля рынка, рост объема продаж, быстрая реакция на инновационные процессы путем выпуска новых товаров и др.</p>
Тема 4.6. Планирование маркетинга. Финансирование и контроль маркетинга	<p>Планирование маркетинга как одна из функций управления маркетингом. Этапы планирования маркетинга.</p> <p>Источники финансирования маркетинга организации: собственные средства, кредиты банков, финансовое обоснование маркетинговых мероприятий.</p> <p>Обоснование затрат на маркетинг. Типы маркетингового контроля: контроль выполнения годовых планов маркетинга, контроль прибыльности от маркетинговых мероприятий, стратегический контроль.</p>
Раздел 5. Маркетинг услуг	
Тема 5.1. Особенности маркетинга услуг	<p>Понятие услуг, их отличие от товаров. Характеристики услуг: неосвязаемость, неразрывность, неспособность к хранению, изменчивость качества производства и потребления. Классификация услуг.</p>
Раздел 6. Маркетинг и общество	
Тема 6.1. Проблемы внедрения маркетинга в хозяйственную практику организаций	<p>Маркетинг и общество. Понятие о социальной ответственности маркетинга. Принципы взаимоотношений общества и маркетинга, свободы потребителя и производителя, ограничения потенциального ущерба, удовлетворения потребностей населения, экономической эффективности, инноваций, обучения</p>

	и информирования потребителей, защиты потребителей. Закон РФ «О защите прав потребителей».
Раздел 7. Международный маркетинг	
Тема 7.1. Роль современного международного маркетинга в мировой внешнеторговой практике	Мировые рынки. Классификация и современное состояние. Международные и национальные маркетинговые ассоциации. Окружающая среда международного маркетинга. Влияние на маркетинговую деятельность факторов окружающей среды. Аналитическая функция в международном маркетинге. Особенности комплексного изучения внешних рынков. Международные маркетинговые исследования. Современные возможности получения информации о состоянии внешних рынков. Товарная политика в системе международного маркетинга. Цены и ценовая политика в международном маркетинге. Причины множественности цен на мировых товарных рынках. Товародвижение в системе международного маркетинга. Система маркетинговых коммуникаций на внешних рынках. Управление и контроль в международном маркетинге.

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

Очная форма обучения

Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
	Занятия лекционного типа	Семинары	Практические занятия в форме практической подготовки		
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга					
Тема 1.1. Исходные идеи маркетинга	1	-	-	3	4
Тема 1.2. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	1	-	-	4	5
Тема 1.3. Концепции маркетинга и эволюция его развития	2	1	-	4	7
Раздел 2. Методология изучения рынка					
Тема 2.1. Маркетинговая среда и ее структура. Приоритет потребителя	2	-	-	4	6
Тема 2.2. Сегментирование рынка и выбор целевых рынков	2	-	-	4	6
Тема 2.3. Маркетинговые исследования	2	1	2	4	9
Раздел 3. Комплекс маркетинга					
Тема 3.1. Товарная политика	2	-	-	4	6

Тема 3.2. Ценовая политика	1	-	-	4	5
Тема 3.3. Сфера распределения	1	1	-	4	6
Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации	1	1	-	4	6
Раздел 4. Управление маркетингом					
Тема 4.1. Понятие об управлении маркетингом и его организации	1	-	-	4	5
Тема 4.2. Подходы к выработке стратегии предприятия	2	-	-	4	6
Тема 4.3. Стратегии хозяйственного портфеля	2	1	-	4	7
Тема 4.4. Стратегии роста малых, средних и крупных предприятий	1	1	-	4	6
Тема 4.5. Обеспечение конкурентных преимуществ фирмы	1	1	-	4	6
Тема 4.6. Планирование маркетинга. Финансирование и контроль маркетинга	2	-	2	4	8
Раздел 5. Маркетинг услуг					
Тема 5.1. Особенности маркетинга услуг	2	1	-	4	7
Раздел 6. Маркетинг и общество					
Тема 6.1. Проблемы внедрения маркетинга в хозяйственную практику организаций	1	1	-	4	6
Раздел 7. Международный маркетинг					
Тема 7.1. Роль современного международного маркетинга в мировой внешнеторговой практике	1	1	-	4	6
Контроль:					27
ИТОГО:	28	10	4	75	144

Очно-заочная форма обучения

Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга				
Тема 1.1. Исходные идеи маркетинга	-	-	5	5
Тема 1.2. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	-	-	5	5
Тема 1.3. Концепции маркетинга и эволюция его развития	0,5	0,5	5	6
Раздел 2. Методология изучения рынка				
Тема 2.1. Маркетинговая среда и ее структура. Приоритет потребителя	0,5	0,5	5	6
Тема 2.2. Сегментирование рынка и выбор целевых рынков	-	-	5	5
Тема 2.3. Маркетинговые исследования	0,5	0,5	5	6
Раздел 3. Комплекс маркетинга				
Тема 3.1. Товарная политика	0,5	0,5	5	6
Тема 3.2. Ценовая политика	-	-	6	6
Тема 3.3. Сфера распределения	-	-	6	6
Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации	0,5	0,5	6	7
Раздел 4. Управление маркетингом				
Тема 4.1. Понятие об управлении маркетингом и его организации	-	-	6	6
Тема 4.2. Подходы к выработке стратегии предприятия	0,5	-	6	6,5
Тема 4.3. Стратегии хозяйственного портфеля	0,5	-	6	6,5
Тема 4.4. Стратегии роста малых, средних и крупных предприятий	0,5	-	6	6,5
Тема 4.5. Обеспечение конкурентных преимуществ фирмы	0,5	0,5	6	7
Тема 4.6. Планирование маркетинга. Финансирование и контроль маркетинга	0,5	0,5	6	7
Раздел 5. Маркетинг услуг				
Тема 5.1. Особенности маркетинга услуг	0,5	-	6	6,5
Раздел 6. Маркетинг и общество				

Тема 6.1. Проблемы внедрения маркетинга в хозяйственную практику организаций	-	-	6	6
Раздел 7. Международный маркетинг				
Тема 7.1. Роль современного международного маркетинга в мировой внешнеторговой практике	0,5	0,5	6	7
Контроль:				27
ИТОГО:	6	4	107	144

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

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 лекционных и практических (семинарских) занятий и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Основные задачи, принципы и методы рекламной деятельности.
2. Аналитическая функция в международном маркетинге. Особенности комплексного изучения внешних рынков. Международные маркетинговые исследования. Современные возможности получения информации о состоянии внешних рынков.
3. Анкетные опросы как метод сбора информации о рынке. Процедура проведения анкетного опроса.
4. Вертикальная и горизонтальная интеграции. Концентрическая, горизонтальная и многоотраслевая дифференциации.
5. Вертикальная маркетинговая система.
6. Виды маркетинга в зависимости от ситуаций, складывающихся на рынке: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, антимаркетинг.
7. Виды стратегий маркетинга: интенсивного развития, интегрированного развития, диверсифицированного развития. Стратегии более глубокого проникновения на рынок, расширения границ рынка, разработки нового товара.
8. Влияние размера предприятия на условия выживания и укрепление конкурентных позиций.
9. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.
10. Выбор перспективных конкурентных преимуществ. Конъюнктура рынка.
11. Демографическая и экономическая среда.
12. Жизненный цикл товара. Цели и задачи маркетинговой деятельности с учетом ЖЦТ.
13. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Источники информации о рынке.

14. Понятие каналов распределения. Структура каналов распределения. Управление каналами распределения. Посредники при распределении.
15. Понятие о маркетинге как одной из категорий рыночной экономики.
16. Понятие о маркетинговых исследованиях.
17. История развития рыночных отношений в России в XX веке.
18. Источники финансирования маркетинга организации: собственные средства, кредиты банков, финансовое обоснование маркетинговых мероприятий.
19. Классификация потребностей.
20. Конкуренентоспособность товара.
21. Концепции маркетинга: производства, товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга.
22. Лидерство в минимизации издержек производства (ценовое лидерство).
23. Маркетинг и общество. Понятие о социальной ответственности маркетинга. Принципы взаимоотношений общества и маркетинга, свободы потребителя и производителя, ограничения потенциального ущерба, удовлетворения потребностей населения, экономической эффективности, инноваций, обучения и информирования потребителей, защиты потребителей. Закон РФ «О защите прав потребителей».
24. Маркетинговые стратегии для отдельных сегментов рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.
25. Маркетинговый подход к созданию нового товара. Понятие «товар рыночной новизны».
26. Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ).
27. Матрица И. Ансоффа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ (эффект затрат, эффект диверсификации).
28. Стратегии предприятия: концентрированного, интегрированного, диверсифицированного роста. Стратегии сокращения хозяйственной деятельности.
29. Схема управления маркетингом: ситуационный анализ, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, тактическое планирование, контроль маркетинга.
30. Техничко-экологическая среда.
31. Матрица консультационной компании Мак-Кинзи («Дженерал Электрик») – «привлекательность рынка / перспектива роста». Наступательная стратегия, оборонительная стратегия, стратегия ухода или прекращения инвестирования.
32. Методы анализа маркетинговой информации.
33. Мировые рынки. Классификация и современное состояние. Международные и национальные маркетинговые ассоциации.
34. Модель конкурентных сил М. Портера. Основные показатели и оценка конкурентных преимуществ: дополнительная прибыль, высокая рентабельность производственно-коммерческой деятельности, заметная доля рынка, рост объема продаж, быстрая реакция на инновационные процессы путем выпуска новых товаров и др.
35. Модель покупательского поведения: раздражители, «черный ящик» сознания покупателя, реакция покупателя. Этапы принятия решения о покупке.
36. Обоснование затрат на маркетинг. Типы маркетингового контроля: контроль выполнения годовых планов маркетинга, контроль прибыльности от маркетинговых мероприятий, стратегический контроль.
37. Окружающая среда международного маркетинга. Влияние на маркетинговую деятельность факторов окружающей среды.
38. Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарная, рыночная (региональная и сегментная), товарно-функциональная, управление по проекту, матричная.
39. Основные определения маркетинга. Задачи маркетинга.

40. Основные принципы маркетинга: обеспечение наилучших конечных результатов работы, направленность на долговременную перспективу, концентрация на решающих направлениях, единство стратегии и тактики.

Распределение самостоятельной работы

Виды, формы и объемы самостоятельной работы студентов при изучении данной дисциплины определяются ее содержанием и отражены в следующей таблице:

Наименование тем (разделов) дисциплины	Вид самостоятельной работы	Объем самостоятельной работы	
		очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга			
Тема 1.1. Исходные идеи маркетинга	подготовка эссе, подготовка сообщений	3	5
Тема 1.2. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	подготовка сообщений	4	5
Тема 1.3. Концепции маркетинга и эволюция его развития	подготовка презентаций, выполнение контрольных работ	4	5
Раздел 2. Методология изучения рынка			
Тема 2.1. Маркетинговая среда и ее структура. Приоритет потребителя	составление хронологических таблиц	4	5
Тема 2.2. Сегментирование рынка и выбор целевых рынков	подготовка к дискуSSIONным вопросам	4	5
Тема 2.3. Маркетинговые исследования	подготовка к проблемным лекциям	4	5
Раздел 3. Комплекс маркетинга			
Тема 3.1. Товарная политика	подготовка эссе, решение задач	4	5
Тема 3.2. Ценовая политика	подготовка к коллоквиумам	4	6
Тема 3.3. Сфера распределения	выполнение контрольных работ	4	6
Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации	подготовка к ролевым играм, подготовка презентаций	4	6
Раздел 4. Управление маркетингом			
Тема 4.1. Понятие об управлении маркетингом и его организации	подготовка докладов, подготовка сообщений	4	6
Тема 4.2. Подходы к выработке стратегии предприятия	подготовка презентаций, выполнение контрольных работ	4	6

Тема 4.3. Стратегии хозяйственного портфеля	подготовка эссе, подготовка презентаций	4	6
Тема 4.4. Стратегии роста малых, средних и крупных предприятий	составление конспектов, подготовка презентаций	4	6
Тема 4.5. Обеспечение конкурентных преимуществ фирмы	составление логических и структурных схем	4	6
Тема 4.6. Планирование маркетинга. Финансирование и контроль маркетинга	решение задач, выполнение контрольных работ	4	6
Раздел 5. Маркетинг услуг			
Тема 5.1. Особенности маркетинга услуг	подготовка эссе, подготовка презентаций	4	6
Раздел 6. Маркетинг и общество			
Тема 6.1. Проблемы внедрения маркетинга в хозяйственную практику организаций	подготовка к проблемным лекциям, решение задач	4	6
Раздел 7. Международный маркетинг			
Тема 7.1. Роль современного международного маркетинга в мировой внешнеторговой практике	подготовка презентаций, подготовка рефератов	4	6
Итого:		75	107

8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к экзамену

8.1. Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Сущность закона спроса и предложения и его проявление в хозяйственном механизме общества.
2. Потребности и мотивация как исходные идеи маркетинга.
3. Характеристика основных теорий мотивации Маслоу, Герцберга, Мак-Клелланда.
4. Ретроспективный анализ и современные концепции маркетинга.
5. Характеристика окружающей маркетинговой среды фирмы.
6. Цели и задачи маркетинга, функции и принципы.
7. Характеристика типов маркетинга, определяемых состоянием спроса.
8. Обоснование выбора стратегии охвата рынка.
9. Сегментация: сущность, значение, признаки, критерии.
10. Методы выбора целевого рынка.
11. Позиционирование товара и фирмы на рынке. Приведите примеры.
12. Репозиционирование товара и фирмы на рынке. Приведите примеры.
13. Характеристика основных мероприятий товарной политики.
14. Задачи маркетинга на разных стадиях жизненного цикла товара.
15. Маркетинговый подход к формированию торгового ассортимента.
16. Управление ассортиментной политикой фирмы.
17. Цена как фактор формирования спроса.
18. Характеристика основных ценовых стратегий, используемых в розничных торговых предприятиях.

19. Причины, влияющие на выбор методов ценообразования.
20. Сравнительная характеристика инструментов ценообразования, используемых в розничной торговле.
21. Сущность управления каналами распределения.
22. Характеристика участников каналов распределения.
23. Основные направления и виды маркетинговых исследований.
24. Маркетинговые исследования: основные принципы, задачи.
25. Характеристика процедуры маркетингового исследования.
26. Методы анализа маркетинговой информации, характеристика.
27. Характеристика методов сбора качественной информации, обоснование выбора.
28. Характеристика методов сбора количественной информации, обоснование выбора.
29. Микс-методики, применяемые в практике маркетинговых исследований, обоснование выбора.
30. Конструирование анкеты: типы вопросов и варианты ответов, их соответствие решению поставленных задач.
31. Подходы к прогнозированию элементов рынка.
32. Способы оценки емкости рынка.
33. Характеристика ABC-анализа, практическое применение.
34. Характеристика SWOT – анализа, практическое применение.
35. Коммуникационная политика маркетинга, её составные элементы.
36. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций.
37. Средства рекламы: принципы, обоснование выбора.
38. Роль рекламы на месте продаж.
39. Роль маркетинга в конкурентной борьбе.
40. Портфельные стратегии: характеристика, практическое применение.
41. Матрица Мак-Кинзи и её применение при анализе конкурентоспособности предприятия.
42. Матрица И.Ансоффа, её практическое применение.
43. Выбор базовых стратегий (по М.Портеру).
44. Особенности стратегий роста малых, средних и крупных предприятий.
45. Товарные стратегии модернизации, модификации, диверсификации, стандартизации.
46. Матрица БКГ, её практическое применение.
47. Модель конкурентных сил М. Портера: характеристика, практическое применение.
48. Социальная ответственность маркетинга. Проблемы. Критика маркетинга со стороны социологов, психологов.
49. Конкуренция и конкурентоспособность фирмы: подходы к оценке.
50. Обоснование конкурентных стратегий.
51. Планирование маркетинга как одна из функций управления маркетингом.
52. Программа маркетинга, её основные разделы и этапы разработки.
53. Характеристика основных типов организационных структур маркетинга. Обоснование выбора.
54. Концепция социально-этического маркетинга как реализация основных принципов взаимоотношения общества и маркетинга.
55. Использование принципов мерчандайзинга в маркетинговой деятельности.
56. Упаковка как элемент маркетинга.
57. Особенности маркетинга в розничной и оптовой торговле.
58. Особенности маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг.

8.2. Типовые задания и для оценки знаний

1. Укажите вид маркетинговой информации, полученной ранее из внутренних и внешних источников (характеризуется временным лагом или запаздыванием):

- 1) первичная;
- 2) вторичная;
- 3) количественная;
- 4) качественная.

2. Укажите вид маркетинговой информации, полученной непосредственно в процессе исследований для решения поставленной задачи:

- 1) первичная;
- 2) вторичная;
- 3) количественная;
- 4) качественная.

3. Укажите вид маркетинговой информации, для сбора которой используются кабинетные исследования:

- 1) первичная;
- 2) вторичная;
- 3) количественная;
- 4) качественная.

8.3. Типовые задания для оценки умений

1. К стратегическому маркетингу субъектов МСП относятся:

- 1) анализ потребностей (определение базового рынка);
- 2) план маркетинга (цели, позиция предприятия, тактика);
- 3) маркетинг-микс (товар, движение, распределение);
- 4) анализ конкуренции (нахождение конкурентных преимуществ).

2. К характеристикам стратегического маркетинга относятся:

- 1) аналитическая ориентация;
- 2) реактивное поведение;
- 3) повседневный менеджмент;
- 4) упреждающее поведение.

3. К факторам микросреды субъекта МСП не относятся:

- 1) поставщики;
- 2) клиенты;
- 3) потребители;
- 4) сезонность.

8.4. Типовые задания для оценки навыков

1. Крупная фирма собирается открыть ресторан быстрого питания в Москве. Какие факторы макросреды она должна учесть? Проведите анализ рынка на предмет выявления основных конкурентов компании. При анализе конкурентной среды необходимо выяснить примерно следующий перечень вопросов:

- кто основные конкуренты;
- стратегия конкурентов;
- оргструктура и менеджмент;

- финансовое состояние;
- маркетинговая и рекламная стратегия конкурентов;
- методы, используемые в конкурентной борьбе;
- комплекс оказываемых услуг.

2. Выберите две аналогичные услуги, предлагаемые на рынке компаниями конкурентами. Определите 8-10 критериев, которые, с вашей точки зрения, будут представлять наибольшую значимость для клиентов. Проанализируйте их по степени важности и расставьте веса, исходя из того, что их сумма равна единице либо 100%. Затем оцените услуги, представляемые компаниями-конкурентами по выбранным критериям, используя десятибалльную шкалу, и сделайте вывод о конкурентоспособности услуг.

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

9.1. Основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484237>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468736>
3. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450620>
4. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/478126>
5. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469244>

9.2. Дополнительная литература

1. Годин А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. – 12-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. – 656 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>.
2. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>
3. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>

4. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471235>

5. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — Москва : Дашков и К°, 2018. — 362 с. : ил. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174>

6. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 550 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172>

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

1. Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org

2. База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг "Names" - www.crg.li Информационно-поисковые системы агентств «Бизнескарта», ЗАО «АСУ-Импульс», «Российский генеральный регистр производителей товаров и услуг», «Независимые производители товаров и услуг России», «Регистр PAV-Пресс».

3. Специализированные базы данных «Ценовой мониторинг» <http://www.marketing.spb.ru/> - все о маркетинге - статьи, книги. Один из самых содержательных ресурсов по данной тематике.

4. <http://biblioclub.ru/> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

5. <https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/bef/> - книги открытого доступа экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова

6. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 - научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»

7. <https://urait.ru> - ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»

8. <https://www.consultant.ru/online/> - Информационная справочная система «КонсультантПлюс»

9. www.gks.ru – сайт Федеральной службы государственной статистики

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 (модуля)

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

Семинары (практические занятия) представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса.

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.

Практические занятия в форме практической подготовки

Практическая подготовка при реализации данной учебной дисциплины организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Подготовка к практическим занятиям включает изучение содержания практического занятия, основной учебной и дополнительной литературы, а также конспекта лекций.

Практическое занятие включает в себя выполнение практических заданий, тестирование при необходимости и обсуждение текущих событий, касающихся непосредственно изучаемой дисциплины.

Выполнение заданий студентом в форме практической подготовки демонстрирует его способность применять полученные знания к конкретной профессиональной ситуации и способствует формированию, закреплению и развитию практических навыков по будущей профессиональной деятельности.

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.

Реферат

Реферат — индивидуальная письменная работа обучающегося, предполагающая анализ изложения в научных и других источниках определенной научной проблемы или вопроса.

Написание реферата практикуется в учебном процессе в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выстраивания логики изложения, выделения главного, формулирования выводов.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, кружке, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 10—15 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны.

Как правило, реферат имеет стандартную структуру: титульный лист, содержание, введение, основное содержание темы, заключение, список использованных источников, приложения.

Оценивается оригинальность реферата, актуальность и полнота использованных источников, системность излагаемого материала, логика изложения и убедительность аргументации, оформление, своевременность срока сдачи, защита реферата перед аудиторией. При своевременной защите работа оценивается наивысшим баллом, при опоздании на 1 неделю балл снижается на 2, при опоздании на 2 недели балл снижается еще раз на 2. При опоздании более чем на 2 недели работа не оценивается.

Оформление реферата обычно содержит 18±3 страниц печатного текста. Количество страниц зависит от объективной сложности раскрытия темы и доступности литературных источников.

Первый лист реферата – титульный (на титульном листе номер страницы не ставится, хотя и учитывается).

Список литературы не должен ограничиваться только учебниками и не может быть менее 5 источников. Список литературы должен содержать названия источников, фамилии и инициалы их авторов, издательство, место и год опубликования, а также общее количество страниц. Библиография выстраивается в алфавитном порядке. В процессе работы необходимо делать ссылки на работы ученых, мысли которых использованы в работе, и по мере надобности оформлять сноски.

Наименование	Формат
Формат бумаги	A4
Шрифт	Times New Roman, размер (кегель) 14
Междустрочный интервал	1,5
Поля: слева/справа/сверху/снизу	3/1,5/2/2
Сноски (шрифт)	Times New Roman, размер 10
Номер страницы	1,2,3 n

В случае если работа не будет соответствовать предъявляемым к ней требованиям, она будет возвращена автору на доработку.

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 производится 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 (модулю)

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.