

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС
Кафедра менеджмента

«УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры менеджмента
Протокол от «27» декабря 2021 г.
№ 6

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

(Б1.О.10)

Омарк

краткое наименование дисциплины

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в публичной и частной
сферах»

квалификация выпускника: бакалавр
формы обучения: очная, заочная

Год набора 2021

Новосибирск, 2021 г.

Авторы – составители:

доцент кафедры менеджмента Белая Елена Александровна

доцент кафедры менеджмента Бондаренко Ирина Викторовна

преподаватель кафедры менеджмента Иванова Марина Владимировна

доцент кафедры менеджмента Матюнин Владимир Михайлович

заведующий кафедрой менеджмента Симагина Ольга Владимировна

доцент кафедры менеджмента Филиппов Дмитрий Викторович

Заведующий кафедрой менеджмента:

доктор экономических наук, доцент

Симагина Ольга Владимировна

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	12
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	17
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	20
7. Материально – техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	23

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина «Основы маркетинга» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-9	Способен использовать основы экономических знаний для принятия экономически обоснованных решений в различных сферах деятельности	УК-9.2	Способен использовать знания основ маркетинга для оценки функционирования экономической системы на глобальном, национальном, региональном, макро и микроуровнях.
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1	Способность использовать политологические знания тенденций развития общественных и государственных институтов, а также основ маркетинга для решения профессиональных задач при создании медиатекстов и медиапродуктов.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения

	УК-9.2	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> - объективных основ функционирования экономики и поведения экономических агентов (законы спроса и предложения, принципы ценообразования, маркетинга, ограниченной рациональности, альтернативных издержек, изменения ценности денег во времени); <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять комплекс маркетинга для решения профессиональных задач; <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализа финансовой и экономической информации, необходимой для принятия обоснованных решений; решения типичных задач, связанных с маркетингом.
	ОПК-5.1.	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основ маркетинга; – основных маркетинговых концепций и инструментов; <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проводить маркетинговые исследования для уточнения макроэкономических тенденций и особенностей рынка;

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Количество зачетных единиц, выделенных на дисциплину – 2

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем

- на очной форме обучения 24 часа (практических (семинарских) занятий), самостоятельную работу обучающихся – 48 часов.

- на заочной форме обучения 8 часов (практических (семинарских) занятий), самостоятельную работу обучающихся – 60 часов.

Место дисциплины –

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области основ экономики и первичные профессиональные и специальные знания в области социологии, а также на приобретенные ранее умения и навыки сбора и обработки информации в ходе целевого исследования проблем.

Основы маркетинга (Б1.О.10) изучается на 1 курсе (2 семестр) очной формы обучения и на 1 курсе (1-2 семестр) на заочной форме.

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущ. контроля успеваемости ¹ , промежуточн ой аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с				СР	
			л	лр	пз	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
Раздел 1	Управление на принципах маркетинга	17			4		8	
Тема 1.1.	Понятие маркетинга. Основные концепции. Цели, принципы и функции маркетинга	4			1		2	О ПЗ
Тема 1.2.	Маркетинговая среда	4			1		2	О ПЗ
Тема 1.3.	Процесс управления маркетингом	4			1		2	О ПЗ
Тема 1.4.	Маркетинг в различных сферах деятельности	5			1		2	О ПЗ
Раздел 2	Корпоративные и маркетинговые стратегии	15			4		8	
Тема 2.1	Стратегический маркетинг	5			1		2	О ПЗ
Тема 2.2.	Конкурентоспособность и конкурентные стратегии	5			1		2	О ПЗ
Тема 2.3.	Институциональные ограничения	5			2		4	О ПЗ
Раздел 3	Потребительское поведение, исследования и сегментирование рынка стратегии Государственные регуляторы	15			6		12	
Тема 3.1.	Изучение потребителя с целью формирования маркетинговой стратегии компании. Особенности и индивидуальные различия	5			2		4	О ПЗ

¹ Формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), практические задания (ПЗ)

Тема 3.2.	Процессы принятия решения потребителем	5			2		4	О ПЗ
Тема 3.3.	Маркетинговые исследования, сегментирование рынка и позиционирование	5			2		4	О ПЗ
Раздел 4	Управление на принципах маркетинга	25			10		20	
Тема 4.1.	Товарная политика	5			2		4	О ПЗ
Тема 4.2.	Ценовая политика	5			2		4	О ПЗ
Тема 4.3.	Политика распределения	5			2		4	О ПЗ
Тема 4.4.	Коммуникации маркетинга	5			2		4	О ПЗ
	Выполнение исследовательской работы по курсу	5			2		4	Отчет, Публичная презентация
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
Всего:		72			24		48	
<i>Заочная форма обучения</i>								
Раздел 1	Управление на принципах маркетинга	20			2		16	
Тема 1.1.	Понятие маркетинга. Основные концепции. Цели, принципы и функции маркетинга	5			1		4	О ПЗ
Тема 1.2.	Маркетинговая среда	5					4	О ПЗ
Тема 1.3.	Процесс управления маркетингом	5			1		4	О ПЗ
Тема 1.4.	Маркетинг в различных сферах деятельности	5					4	О ПЗ
Раздел 2	Корпоративные и маркетинговые стратегии	15			2		12	

Тема 2.1	Стратегический маркетинг	5			1		4	О ПЗ
Тема 2.2.	Конкурентоспособность и конкурентные стратегии	5					4	О ПЗ
Тема 2.3.	Институциональные ограничения	5			1		4	О ПЗ
Раздел 3	Потребительское поведение, исследования и сегментирование рынка стратегии Государственные регуляторы	15			2		12	
Тема 3.1.	Изучение потребителя с целью формирования маркетинговой стратегии компании. Особенности и индивидуальные различия	5			1		4	О ПЗ
Тема 3.2.	Процессы принятия решения потребителем	5					4	О ПЗ
Тема 3.3.	Маркетинговые исследования, сегментирование рынка и позиционирование	5			1		4	О ПЗ
Раздел 4	Управление на принципах маркетинга	22			2		20	
Тема 4.1.	Товарная политика	5			1		5	О ПЗ
Тема 4.2.	Ценовая политика	5					5	О ПЗ
Тема 4.3.	Политика распределения	6			1		5	О ПЗ
Тема 4.4.	Коммуникации маркетинга	6					5	О ПЗ
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
Всего:		72			8		60	

Содержание дисциплины

Раздел 1. Управление на принципах маркетинга

Тема 1.1. Понятие маркетинга. Основные концепции. Цели, принципы и функции маркетинга

Управление компании на принципах маркетинга. Рыночная ориентация компании.

Классические и современные понятия маркетинга. Эволюция содержания, форм и концепций маркетинга. Основные принципы маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля. Виды маркетинга. Основные характеристики рынка. Рынок продавца и рынок покупателя.

Концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования продукта (товара), концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга, мимотического, интернет-маркетинга.

Тема 1.2. Маркетинговая среда

Внешняя маркетинговая среда. Экономические, социальные, политико-правовые, природные, технологические и иные внешние факторы. Методика анализа макросреды: STEP-анализ.

Внутренняя маркетинговая среда: потребители, поставщики, конкуренты, посредники, контактные аудитории. Методика SWOT-анализа. Анализ конкурентов, выявление конкурентных преимуществ организации. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов. Определение стратегии конкурентов. Конкурентная среда и принципы ее анализа.

Тема 1.3. Процесс управления маркетингом

Сущность и подходы к организации маркетинговой деятельности. Содержание процесса управления маркетингом, принципы планирования, основные задачи в планировании. Стратегический маркетинг. Стратегическое планирование. Миссия. Цели, задачи. Маркетинговые возможности фирмы, выбор рыночной позиции. Стратегия и тактика маркетинга. Маркетинговый план.

Понятие комплекса маркетинга. Эволюция комплекса маркетинга.

Механизм управления и планирования маркетинга на предприятии. Основные задачи и функции службы маркетинга. Организационные структуры маркетинга. Маркетинговые службы по функциям, по продукту, по региону, по группам потребителей. Основные требования к построению маркетинговых служб.

Тема 1.2. Маркетинг в различных сферах деятельности

Маркетинг сферы услуг. Природа услуг и их классификация. Маркетинговые стратегии в сфере обслуживания. Международный маркетинг. Финансовый маркетинг. Банковский и страховой. Маркетинг в сфере шоу-бизнеса, спорта, образования. Здравоохранения.. Некоммерческий маркетинг: государственных, муниципальных, региональных учреждений. Социальный маркетинг. Политмаркетинг. Фандрайзинг. Маркетинг территорий. Особенности.

Периодизация развития маркетинга в мировой практике. Становление маркетинга как философии предпринимательства и функции управления предприятием. Развитие маркетинга отношений, индивидуального маркетинга. Эволюция маркетинга на российских предприятиях.

Раздел 2. Корпоративные и маркетинговые стратегии

Тема 2.1. Стратегический маркетинг

Маркетинговая стратегия, ее реализация, эффективность. Цели реализации маркетинговой стратегии. Преимущество стратегического подхода. Связь корпоративных и маркетинговых стратегий. Модель возможности развития товар/рынка. Матрица Ансоффа. Методика портфельного анализа БКГ.

Тема 2.2. Конкурентоспособность и конкурентные стратегии

Понятие, сущность, факторы конкурентоспособности. Различие понятий конкуренция и конкурентоспособность. Факторы и методика конкурентных сил М. Портера. Индикаторы конкурентоспособности и особенности измерения. Использование баз данных PIMS в процессе стратегического планирования. Препятствия, возникающие при осуществлении стратегий маркетинга. Стратегический и оперативный маркетинговый контроль.

Тема 2.3. Институциональные ограничения маркетинговых процедур

Законодательство «О защите конкуренции», как институциональная платформа предупреждения монополистических действий, антиконкурентного поведения органов власти и недобросовестной конкуренции. Понятие недобросовестной конкуренции. Регулирование маркетинговых технологий (торговых практик) субъектов, занимающих доминирующее положение.

Закон «О рекламе». Основные положения. Общие и специальные требования к рекламе.

Закон "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации". Особенности и требования к функционированию торговых сетей. Особенности реализации и контроля маркетинговой стратегии торговых сетей. Ответственность за нарушение законодательства.

Раздел 3. Потребительское поведение, исследования и сегментирование рынка

Тема 3.1. Изучение потребителя с целью формирования маркетинговой стратегии компании

Понятие и основные положения в теории «потребительского поведения» и изучения потребителя. Различные аспекты поведения потребителей. Психология потребителя. Влияние среды на потребителя: культуры, конфессиональной принадлежности, этнических моделей, социального статуса, домохозяйств и др.

Особенности и индивидуальные различия. Факторы, влияющие на поведение организаций-потребителей. Управление взаимоотношений в маркетинге.

Тема 3.2. Процессы принятия решения потребителем

Особенности процесса и модели принятия решения потребителем. Типы процессов принятия решений. Факторы, влияющие на решение проблем о покупке. Осознание потребности и поиск. Оценка вариантов перед покупкой. Покупка, удовлетворение, потребление.

Индивидуальные различия. Ресурсы и отношений потребителей. Мотивации и самовосприятие. Личность, ценности и стиль жизни.

Тема 3.3. Маркетинговые исследования, сегментирование рынка и позиционирование

Сущность и типы маркетинговых исследований. Процедура маркетинговых исследований. Основные направления исследования в маркетинге : исследование рынка, потребителей, конкурентов, товаров, цен, товародвижение, системы стимулирования сбыта, внутренней среды предприятия. Три варианта стратегии охвата рынка. Понятие емкости рынка.

Инструменты маркетингового исследования. Кабинетные исследования и внекабинетные исследования.

Подготовка отчета по результатам маркетинговых исследований.

Уровни и принципы сегментирования рынков. Виды сегментации: макросегментация и микросегментация, сегментация вглубь и вширь. Основные переменные (критерии) сегментации, анализ потребителей. Критерии эффективного сегментирования. Принципы сегментирования деловых рынков.

Выбор и разработка целевых рынков. Стратегии целевого маркетинга: недефференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Позиционирование товаров на целевых рынках. Ключевые факторы успешного позиционирования.

Раздел 4. Потребительское поведение, исследования и сегментирование рынка

Тема 4.1. Товарная политика

Товар в системе маркетинга. Виды классификации товара. Сущность маркетинга-микс (комплекса маркетинга) и место в нем товарной политики. Мультиатрибутивная модель товара.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Управление ЖЦТ. Товарный ассортимент и ассортиментная политика фирм. Анализ и управление ассортиментной линией. Продление жизненного цикла товара: основные методы. Анализ структуры продаж. Поведение предприятия на рынке в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Новые товары в рыночной стратегии. Разработка нового товара.

Конкурентоспособность товара. Сервис, товарные марки, упаковка. Принятие решение об упаковке и этикетке.

Управление торговыми марками. Брендинг и его роль в маркетинге и стратегии деятельности компании. Позиционирование торговых марок.

Тема 4.2. Ценовая политика

Роль цены в комплексе маркетинга. Отношения «цена-качество» - центральный вопрос решений в рамках политики цен. Факторы ценообразования: внешние и внутренние. Эластичность цен. Особенности ценообразования в маркетинге: товары эластичного, неэластичного спроса, запасные части, импортируемая и экспортируемая цена. Методы ценообразования: ценообразование с точки зрения затрат, спроса, конкуренции. Виды ценовых решений в маркетинге. Адаптация цены.

Стратегии ценообразования. Стратегии установления цен на новые товары. Стратегии установления цен в рамках товарной номенклатуры. Стратегии корректировки цен. Варьирование ценами и реакция на изменение цен. Торговые скидки, наценки, бонусные и иные формы варьирования ценами.

Тема 4.3. Политика распределения

Понятие, структура и виды каналов распределения. Динамика каналов распределения. Товародвижение. Методы распространения товара: розничная и оптовая торговля. Содержание и виды торгово-посреднических операций. Экономическая роль каналов распределения. Функции каналов распределения (сбыта). Коммерческие потоки между участниками обмена. Виды и выбор каналов распределения. Оценка различных вариантов распределения. Управление каналами распределения. Франчайзинг. Мерчендайзинг.

Маркетинговая логистика. Управление розничными и оптовыми продажами. Основные методы сбыта, уровни каналов распределения. Традиционная структура канала распределения и вертикальные маркетинговые системы. Основные формы вертикальных маркетинговых систем. Прямой маркетинг. Интернет-маркетинг. Многоуровневый маркетинг.

Тема 4.4. Коммуникации маркетинга

Содержание маркетинговых коммуникаций и их место в системе маркетинга. Определение целевой контактной аудитории.

Продвижение продукции, формы активного продвижения товаров. Маркетинговые коммуникации: сущность комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, личная

продажа, стимулирование сбыта, публик рилейшнз. Этапы разработки эффективной коммуникации. Разработка бюджета маркетинговых коммуникаций.

Реклама и её место в коммуникационной политике. Личная продажа. Преимущества персональной продажи услуг. Стимулирование сбыта, основные способы и эволюция развития. Публик рилейшнз (PR) как важнейшая составляющая продвижения товаров и услуг на рынке. Имидж организации.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

В ходе реализации дисциплины «Основы маркетинга» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Для проведения занятий по очной форме обучения

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Раздел 1	Управление на принципах маркетинга	
Тема 1.1.	Понятие маркетинга. Основные концепции. Цели, принципы и функции маркетинга	Устный/письменный ответ на вопросы Устное/письменное выполнение практического задания
Тема 1.2.	Маркетинговая среда	Устный/письменный ответ на вопросы Устное/письменное выполнение практического задания
Тема 1.3.	Процесс управления маркетингом	Устный/письменный ответ на вопросы Устное/письменное выполнение практического задания
Тема 1.4.	Маркетинг в различных сферах деятельности	Устный/письменный ответ на вопросы Устное/письменное выполнение практического задания
Раздел 2	Корпоративные и маркетинговые стратегии	
Тема 2.1	Стратегический маркетинг	Устный/письменный ответ на вопросы Устное/письменное выполнение практического задания
Тема 2.2.	Конкурентоспособность и конкурентные стратегии	Устный/письменный ответ на вопросы Устное/письменное выполнение практического задания
Тема 2.3.	Институциональные ограничения маркетинговых процедур	Устный/письменный ответ на вопросы Устное/письменное выполнение практического задания
Раздел 3	Потребительское поведение, исследования и сегментирование рынка стратегии Государственные	

	регуляторы	
Тема 3.1.	Изучение потребителя с целью формирования маркетинговой стратегии компании. Особенности и индивидуальные различия	Устный/письменный ответ на вопросы Устное/письменное выполнение практического задания
Тема 3.2.	Процессы принятия решения потребителем	Устный/письменный ответ на вопросы Устное/письменное выполнение практического задания
Тема 3.2.	Маркетинговые исследования, сегментирование рынка и позиционирование	Устный/письменный ответ на вопросы Устное/письменное выполнение практического задания
Раздел 4	Управление на принципах маркетинга	
Тема 4.1.	Товарная политика	Устный/письменный ответ на вопросы Устное/письменное выполнение практического задания
Тема 4.2.	Ценовая политика	Устный/письменный ответ на вопросы Устное/письменное выполнение практического задания
Тема 4.3.	Политика распределения	Устный/письменный ответ на вопросы Устное/письменное выполнение практического задания
Тема 4.4.	Коммуникации маркетинга	Устный/письменный ответ на вопросы Устное/письменное выполнение практического задания
	Выполнение исследовательской работы по курсу	Отчет, Публичная презентация

Зачет проводится в форме устного ответа на вопросы

ТИПОВЫЕ ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ПО КУРСУ

1. Эволюция теории маркетинга. Концепции маркетинга.
2. Особенности миссии, целей, задач маркетинга.
3. Основные принципы маркетинга и их реализация
4. Сущность стратегического маркетинга.
5. Понятие конкурентного преимущества, его виды.
6. Исследование внешней среды, выявление конкурентов предприятия.
7. Характеристика рынка и тенденции его развития.
9. Критерии выбора сегментов потребителей.
10. Моделирование рынка для решения стратегических задач компаний.
11. Концепция стиля жизни и способы его измерения.
12. Особенности маркетинга в сегментах социальных классов.
13. Влияние культуры на поведение потребителей.
14. Маркетинговые информационные системы и их развитие.
15. Методы сбора информации о потребителях.
16. Особенности рынка услуг. Особенности рынка работ.
17. Маркетинговые коммуникации продвижения банковских услуг.
18. Социальный маркетинг. Особенности маркетинга образовательных услуг, медицинских услуг.
19. Фандрайзинг, особенности проведения. Маркетинг некоммерческих организаций
20. Брендинг и основные концепции управления брендами.

21. Разработка рекламных компаний. Исследование каналов продвижения информации.
22. Государственное регулирование рекламной и маркетинговой деятельностью.
23. Особенности коммуникативной политики в сфере услуг.
24. Современные интернет-технологии продвижения продуктов и компаний.
25. Особенности поведения потребителей.
26. Факторы и методика конкурентных сил М.Портера
27. Особенности рынка юридического закрепления Объектов интеллектуальной собственности.
28. Особенности поведения потребителей при решении вопросов о покупке.

4.2. Оценочные средства промежуточной аттестации.

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-9	Способен использовать основы экономических знаний для принятия экономически обоснованных решений в различных сферах деятельности	УК-9.2	Способен использовать знания основ маркетинга для оценки функционирования экономической системы на глобальном, национальном, региональном, макро и микроуровнях.
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1	Способность использовать политологические знания тенденций развития общественных и государственных институтов, а также основ маркетинга для решения профессиональных задач при создании медиатекстов и медиапродуктов.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания

<p>УК ОС-9.2. Способен использовать знания основ маркетинга для оценки функционирования экономической системы на глобальном, национальном, региональном, макро и микроуровнях.</p>	<p>Приводит экономическое обоснование принимаемых решений в различных сферах деятельности</p>	<p>Сделал количественные и качественные выводы относительно изменения макроэкономических показателей. Адекватно определил инструменты макроэкономического регулирования, направления их изменений, необходимые для корректировки макроэкономической ситуации.</p>
<p>ОПК-5.1. Способность использовать политологические знания тенденций развития общественных и государственных институтов, а также основ маркетинга для решения профессиональных задач при создании медиатекстов и медиапродуктов.</p>	<p>Применяет политологические знания тенденций развития для решения профессиональных задач.</p>	<p>В подготовке медиапродукта учтены мировые тенденции развития общественных и государственных институтов, а также основ маркетинга.</p>

4.3. Типовые оценочные средства

Полный перечень вопросов и заданий находится на кафедре менеджмента.

ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ С ОЦЕНКОЙ

- Раскрыть сущность маркетинга как философии бизнеса и функции управления.
- Основные понятия, необходимые для изучения маркетинга.
- Классификация видов маркетинговой деятельности.
- Эволюция концепции маркетинга.
- Принципы и функции маркетинга.
- Охарактеризовать макро/микросреду предприятия.
- Сущность комплекса маркетинга, его основные инструменты.
- Содержание сегментирования, основные уровни сегментирования.
- Дать характеристику поведенческого признака сегментирования. Основные критерии социально-демографического признака сегментирования.
- Раскройте критерии сегментирования географического и психогеографического признака.
- Особенности сегментирования потребителей, работающих на рынке предприятий, организаций.
- Стратегии охвата рынка.
- Позиционирование товаров на рынке.
- Отраслевая конкуренция. Расширенная концепция соперничества.
- Понятие конкурентного преимущества, виды конкурентных преимуществ.
- Выявление конкурентов компании.
- Основные роли предприятий в конкурентной борьбе. Оценка моделей реакции конкурентов.
- Конкурентные стратегии.
- Роль маркетинговых исследований в предпринимательстве.

- Поведение потребителей: факторы влияния
- Содержание процесса маркетинговых исследований.
- Виды маркетинговых исследований.
- Формирование целевых рынков. Особенности позиционирования.
- Товар – основа комплекса маркетинга. Мультиатрибутивная модель товара.
- Особенности услуг как товара.
- Концепция жизненного цикла товара.
- Экономическая роль каналов сбыта.
- Типы посредников.
- Критерии выборов каналов сбыта.
- Стратегии сбытовой политики.
- Организация службы маркетинга на предприятии.
- Роль цены в комплексе маркетинга.
- Методы ценообразования.
- Стратегии ценообразования на новые товары и услуги.
- Стратегия ценообразования в рамках товарной номенклатуры.
- Стратегии корректировки цен.
- Содержание комплекса маркетинговых коммуникаций.
- Сущность рекламы.
- Виды рекламы и ее эффективность.
- Маркетинг и его роль в совершенствовании системы управления компанией

Шкала оценивания

Зачет с оценкой	Критерии оценки
незачет (0-50)	Неадекватно применяет основы маркетинга для решения профессиональных задач. Не владеет терминологией, не способен привести корректные примеры, не может объяснить своей позиции. Не формулирует выводы
Удовлетворительно (51-69)	С затруднениями применяет основы маркетинга для решения профессиональных задач. Показывает владение терминологией и моделями курса. Формулирует выводы по итогам оценки ситуации, но не может их аргументировать с учетом особенностей деятельности в конкретной организации.
Хорошо (70-84)	Адекватно применяет основы маркетинга для решения профессиональных задач. Показывает владение терминологией и моделями курса. Профессионально формулирует выводы по итогам оценки ситуации.
Отлично (85-100)	Свободно применяет основы маркетинга для решения профессиональных задач. Показывает свободное владение терминологией и моделями курса. Профессионально формулирует выводы по итогам оценки ситуации и аргументирует их с учетом особенностей деятельности в конкретной организации.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Зачет с оценкой включает ответы на теоретические вопросы.

Ответы на теоретические вопросы даются в устной форме.

Для получения положительной оценки на зачете с оценкой достаточно изучить рекомендуемую основную литературу, а также нормативно-правовые акты в действующей редакции, а также усвоить умения и навыки в ходе контактной работы с преподавателем и выполнения различных практических заданий.

Студент при подготовке к ответу по билету формулирует ответ на вопрос.

При подготовке ответа на вопрос стоит использовать соответствующий дисциплине понятийный аппарат, отвечать с пояснениями, полно и аргументированно.

При сравнении явлений необходимо представить аргументы, представляющие их сходства и различия.

Давать односложные ответы неприемлемо.

При ответе студент должен полно и аргументированно ответить на вопрос билета, демонстрируя знания и умения в его рамках.

ТИПОВЫЕ БИЛЕТЫ К ЗАЧЕТУ С ОЦЕНКОЙ

Билет 1.

Вопрос 1: Роль маркетинговых исследований в предпринимательстве.

Задание: Приведите два практических примера, иллюстрирующих положительную роль маркетинговых исследований для принятия решения предпринимателем.

Вопрос 2: Факторы влияющие на поведение потребителей.

Задание: Приведите по двум из факторов примеры из опыта собственной исследовательской работы.

При выполнении задания необходимо четко определить его суть и необходимый результат его выполнения (правовая оценка ситуации, ответы на вопросы по ситуации, составление текста и т.д.). Если в задании содержится несколько вопросов по ситуации, надо ответить на все, иначе задание считается не выполненным.

При демонстрации выполненного задания студент должен аргументировать свое решение (формулировку текста и т.д.), демонстрируя знания, умения либо навыки в полной мере.

Ответ на каждый вопрос (задание) билета оценивается по 5-балльной шкале в соответствии со шкалой оценивания. Потом выводится среднеарифметическая оценка знаний, умений и навыков студента, продемонстрированных при ответе на билет.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении курса «Основы маркетинга» применяются разнообразные лекции, практические занятия, выполнение практических заданий по темам и контрольной работы по курсу, самостоятельная работа с источниками.

Студентам рекомендуется вести две специальные тетради: для записи основных положений лекций и для самостоятельной работы при подготовке к практическим занятиям.

Студент должен посетить установочные лекции, на которых излагается цель, задачи и содержание курса, выдается задание на контрольную работу, приводятся рекомендации и критерии оценивания.

В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждого модуля дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала, даются рекомендации по выполнению заданий к практическим занятиям.

Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной и контрольной работ, а также к промежуточной аттестации по дисциплине.

Практические занятия позволяют более детально проработать наиболее важные темы курса. Целью практических занятий является перевод теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельной работы, с уровня «знать» на уровень «понимать», контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы занятия.

Подготовку к занятиям следует начинать с ознакомления с содержанием темы, вопросами к теме, подбора рекомендованной литературы. Затем необходимо перечитать запись лекции, соответствующие разделы учебника, статьи в журналах. При этом перед собой нужно иметь соответствующие нормативные акты в действующей редакции.

Подготовка к практическим занятиям осуществляется студентами самостоятельно с использованием научной и учебной литературы и необходимых правовых источников. На практических занятиях у студентов формируются навыки публичного выступления, анализа материала, умение грамотно и обоснованно отвечать на поставленные вопросы и применять полученные теоретические знания к практическим ситуациям, а также умение решать практические задания (задачи).

Наиболее сложными темами являются темы раздела 2, которые предусматривают изучение практических аспектов маркетинговых исследований. Поэтому изучением только учебной и теоретической литературы при освоении этих тем обойтись нельзя.

Учебным планом для студентов предусмотрена самостоятельная работа, которая способствует более полному усвоению теоретических знаний, выработке навыков аналитической работы с литературой, а также постановке задач и контроля в ходе маркетинговых исследований.

Целью самостоятельной работы является формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых решений, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений и решения правовых задач.

Для получения глубоких теоретических знаний и практических навыков студентам рекомендуется посещать лекции, активно участвовать в практических занятиях, вовремя выполнить все этапы контрольной работы. Поставленные перед занятиями цели могут быть достигнуты лишь при систематической работе студентов над изучением дисциплины.

При необходимости в период самостоятельной подготовки студенты могут получить индивидуальные консультации преподавателя по учебной дисциплине.

Самостоятельная работа рассматривается с одной стороны, как форма или метод обучения и вид учебной деятельности, осуществляемый без непосредственного вмешательства преподавателя, с другой – как средство вовлечения обучающихся в самостоятельную познавательную деятельность, средство формирования у них методов ее организации. Под самостоятельной деятельностью понимается вид познавательной деятельности, в котором предполагается определенный уровень самостоятельности во всех структурных компонентах деятельности по ее выполнению: от постановки проблемы до осуществления контроля, самоконтроля и коррекции, с переходом от выполнения простых видов работ к более сложным, а также с передачей всех функций самому обучающемуся.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольная работа по итогам курса предусматривает самостоятельное изучение студентом конкретной проблемы в рамках тематики курса, подготовки письменного отчета по итогам исследования и публичной презентации результатов работы над проблемой.

Основная цель написания контрольной работы - на основе изучения теоретических положений основ маркетинга, выработать у студентов навыки и умения по практической реализации некоторых вопросов в рамках профессиональной деятельности. Выполнение задания должно быть развернутым, обосновано ссылками на конкретные результаты исследования и модели маркетинга.

Обучающийся самостоятельно формулирует тему контрольной работы, на основе требований к постановке и описанию проблемы.

Выполнение контрольной работы начинается с проблемы и темы исследования, подбора литературы и источников.

Работа должна иметь определенную структуру: титульный лист, оглавление, введение, главы, состоящие из параграфов, заключение, список использованных источников.

Объем контрольной работы должен составлять до 20 страниц машинописного текста (без учета титульного листа, содержания (оглавления), списка источников и приложений) через полтора интервала, шрифт Times New Roman Cyr, 14 кегль.

Во введении надо обосновать актуальность темы (какое значение она имеет для практики деятельности конкретной организации), исследованность темы, какие имеются проблемы в данном вопросе, цель, задачи, объект, предмет исследования. Объем введения - 1-2 страницы.

При использовании цитат или материалов чужих исследований необходимо делать сноски на источник. Каждая глава должна заканчиваться выводами по содержанию главы.

Оптимальное количество глав в работе 2 (максимум 3), в каждой главе 2-3 параграфа.

В заключении можно вновь перечислить частные выводы и на их основе сделать обобщение результатов. Объем заключения - 2-3 страницы.

Литературу и источники обучающийся подбирает самостоятельно, при необходимости консультируясь с преподавателем. Для контрольной работы, как минимум, надо использовать 5 - 7 источников.

Источниками могут выступать:

- научные статьи и монографии (рекомендуется использование публикаций, изданные не позднее, чем 3-5 лет назад);
- материалы из сети Интернет.

На все источники должны быть сделаны постраничные сноски с указанием фамилии автора, названия публикации, источника опубликования, издательства, года издания и страниц.

Библиографический список оформляется в соответствии с существующими правилами библиографического описания и состоит из трех частей: «Нормативно-правовые акты», «Акты судебной практики», «Литература».

Располагать наименования литературы необходимо в алфавитном порядке по фамилии автора.

Контрольные работы, имеющие недостатки в оформлении, написанные на основе устаревшей информации или неполно раскрывающие тему, возвращаются на доработку.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ОПРОСУ

Опрос в рамках изучаемой темы может проходить как в устной, так и в письменной форме.

Опрос проводится только после изучения материала темы и направлен на ее закрепление.

Вопросы могут быть направлены как на закрепление знаний, так и на формирование умений.

Для успешного ответа на вопросы вполне достаточно изучения базовых моделей маркетинга по теме, а также основных источников литературы.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Решение практических заданий нацелено на формирование у студента соответствующих компетентностных практических умений и владений. Поэтому для исключения компиляций результата все задания выполняются рукописно.

При составлении схемы надо иметь в виду основные требования к выделению видов (классов) явлений и процессов по какому-то отдельному основанию, а также ссылки на источник.

При заполнении таблиц необходимо придерживаться установленных в задании требований, например, по количеству рассматриваемых примеров.

Ссылки нужны для подтверждения достоверности представленных сведений, а также оценки умения пользоваться литературой и источниками информации. Именно эти умения и навыки являются ценными для профессиональной работы выпускника по направлению «Реклама и связи с общественностью в публичной и частной сферах».

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Минько, Э. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - Электрон. дан. – Москва: Юнити-Дана, 2015. - 351 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>, требуется авторизация (дата обращения : 02.08.2021). - Загл. с экрана.
2. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ю. В. Морозов. – Электрон. дан. - 8-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 148 с. – Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453283>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2021). - Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/60466.html>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2021). — Загл. с экрана. — То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС изд-ва «Лань». — Режим доступа : <http://e.lanbook.com/book/93309>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2021). — Загл. с экрана.
3. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили Н. Д. - Электрон. дан. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 383 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2021). - Загл. с экрана. — То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8110>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2021). — Загл. с экрана.
4. Романов, А. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и Ко, 2016. - 440 с. — Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116012>, требуется авторизация (дата

обращения : 29.07.2021). - Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/35291.html>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2021). — Загл. с экрана. — То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС изд-ва «Лань». — Режим доступа : <http://e.lanbook.com/book/93316>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2021). — Загл. с экрана.

5. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2016. — 495 с. — То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС издательства «Юрайт». — Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/FDD0CEC5-6C1A-4F03-B035-CE1B17C6B942>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2021). - Загл. с экрана.

6.2. Дополнительная литература

1. Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для бакалавров / А. М. Годин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 656 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/10938>, требуется авторизация (дата обращения : 02.08.2021). — Загл. с экрана.

2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Электрон. дан. — Москва : Юрайт, 2016. — 408 с. — Доступ из ЭБС издательства «Юрайт». — Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/C9F5ACBE-6BF0-489F-A431-0BDA5482713C>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2021). - Загл. с экрана.

3. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С. А. Ким. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 258 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/52301.html>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2021). — Загл. с экрана.

4. Князева, И. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : курс лекций для студентов всех форм обучения (авт. редакция) / И. В. Князева, А. В. Кирьянко ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. - Электрон. дан. – Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2015. - 207 с. - Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. - филиал РАНХиГС. – Режим доступа : <http://www.saranet.ru>, требуется авторизация (дата обращения : 02.08.2021). – Загл. с экрана.

5. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Крат. курс: пер. с англ. / Ф. Котлер. - Москва: Вильямс, 2004. - 656 с.

6. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — Электрон. дан. — Москва : Юрайт, 2016. — 383 с. — Доступ из ЭБС издательства «Юрайт». — Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/E8A578F4-8E66-4AD9-A213-1A182BB04BA4>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2021). - Загл. с экрана.

7. Лашкова, Е. Г. Маркетинг : практика проведения исслед.: учеб. пособие для студентов вузов по специальности "Реклама" / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко. - Москва: Академия, 2008. – 239 с.

8. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под ред. Л. А. Данченко. — Электрон. дан. — Москва : Юрайт, 2016. — 486 с. — Доступ из ЭБС издательства «Юрайт». — Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/43DBA4EE-1605-4408-99ED-90F6D43E7CCF>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2021). - Загл. с экрана.

9. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Электрон. дан. — Москва : Юрайт, 2016. — 370 с. — Доступ из ЭБС издательства «Юрайт». — Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/720B3352-06F5-4DC9->

827D-A1427CA9B60C, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2021). - Загл. с экрана.

10. Маркетинг. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. В. Аливанова, В. В. Куренная, О. А. Чередниченко, Ю. В. Рыбасова. – Электрон. дан. - Ставрополь : Ставроп. гос. аграр. ун-т, 2015. - 100 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438721>, требуется авторизация (дата обращения : 02.08.2021). - Загл. с экрана.

11. Маркетинг. Практикум [Электронный ресурс] : учеб. пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — Электрон. дан. — Москва: Юрайт, 2017. — 325 с. — Доступ из ЭБС издательства «Юрайт». — Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/DB809F47-43AC-46F7-B2A3-322BDEBD95CB>, требуется авторизация (дата обращения: 29.07.2021). - Загл. с экрана.

12. Реброва, Н. П. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. — Электрон. дан. — Москва : Юрайт, 2016. — 277 с. — Доступ из ЭБС издательства «Юрайт». — Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/1E5B58D0-D3C3-415A-8AD1-BE20C50FC3DA>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2021). - Загл. с экрана.

13. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 550 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/52249.html>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2021). — Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2021). - Загл. с экрана.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Князева, И. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : курс лекций для студентов всех форм обучения (авт. редакция) / И. В. Князева, А. В. Кирьянко ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. - Электрон. дан. – Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2015. - 207 с. - Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. - филиал РАНХиГС. – Режим доступа: <http://www.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения : 02.08.2021). – Загл. с экрана.

6.4. Нормативные правовые документы

1. Закон " Федеральный закон Российской Федерации от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».
2. Федеральный закон Российской Федерации от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ «О защите конкуренции»
3. Федеральный закон Российской Федерации от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе».

6.5. Интернет-ресурсы.

1. Economicus.ru [Электронный ресурс] / Высшая школа менеджмента СПбГУ.– Санкт-Петербург, 2002-2015. – Режим доступа: <http://economicus.ru/> (дата обращения: 28.02.2021).
2. Малое и среднее предпринимательство Новосибирска [Электронный ресурс] / Мэрия Новосибирска.– Новосибирск, 2002-2015. – Режим доступа: <http://www.mispnsk.ru> (дата обращения: 28.02.2021).

3. Малое и среднее предпринимательство Новосибирской области [Электронный ресурс] / Министерство промышленности, торговли и развития предпринимательства Новосибирской области – Новосибирск, 2002-2015. – Режим доступа: <http://www.msp.nso.ru> (дата обращения: 28.02.2021).
4. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс] / Министерство экономического развития Российской Федерации. – Москва, 2010-2015. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru/> (дата обращения: 28.02.2021).
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. – Москва, 2010-2015. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 28.02.2021).
6. Экономика. Социология. Менеджмент [Электронный ресурс]: Федеральный образовательный портал/ Высшая школа экономики.- Москва, 2003-2015. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/> (дата обращения: 28.02.2021).
7. Материалы по социально-экономическому положению и развитию в России [Электронный ресурс]: <http://www.finansy.ru/> (дата обращения: 28.02.2021).
8. Мониторинг экономических показателей [Электронный ресурс]: <http://www.budgetrf.ru/> (дата обращения: 28.02.2021).
9. Официальный сайт Центрального банка России (аналитические материалы) [Электронный ресурс]: <http://www.cbr.ru/> (дата обращения: 28.02.2021).
РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера) [Электронный ресурс]: <http://www.rbc.ru/> (дата обращения: 28.02.2021).

6.6. Иные материалы

Не используются.

7. Материально – техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий лекционного типа), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и кресла – рабочие места обучающихся и преподавателя); доска аудиторная; экран; персональный компьютер; звуковая система; проектор; веб-камера. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации.

Учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и стулья – рабочие места обучающихся и преподавателя); доска аудиторная; персональный компьютер; телевизор; веб-камера. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации.

Компьютерный класс, учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и стулья - рабочие места обучающихся и преподавателя), доска аудиторная; персональные компьютеры моноблоки; проектор; веб-камера; экран. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации, в том числе с рабочих мест обучающихся. Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows;

пакеты лицензионных программ: MS Office, MS Teams, СПС КонсультантПлюс, лицензионное антивирусное программное обеспечение.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся (Информационно-ресурсный центр) оснащено комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

Программное обеспечение: ОС Microsoft Windows, Пакет Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), Microsoft Teams, лицензионное антивирусное программное обеспечение.