Дальневосточный филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Всероссийская академия внешней торговли
Министерства экономического развития Российской Федерации»

КАФЕДРА «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

«ОДОБРЕНО»
Решением ученого совета
ДВФ ВАВТ
Минэкономразвития России
Протокол № 8 от «20» 05 2025 г.

«УТВЕРЖДЕНО»
Директор «ДВФ ВАВТ
Минэкономразвития России»
«20» 05 2025 г.
Е.Н.Дворцова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ»

Код и направление подготовки 38.03.01 «Экономика»
Направленность (профиль) «Экономика предприятий и организаций»
Уровень квалификации выпускника - бакалавр
Форма обучения – очно-заочная
Год набора 2024
(Обязательная часть)

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 01BE40AA18B33586A67145823C658CDC
Владелец: Дворцова Елена Николаевна
Действителен: с 14.05.2026 до 07.08.2027

г. Петропавловск-Камчатский
2025 год

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования РФ № 954 от 12.08.2020 г. и Приказом Министерства науки и высшего образования РФ № 245 от 06.04.2021 г. «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», Приказом Минобрнауки России от 25.04.2025 № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи» и учебным планом.

Составитель: Кан Е.В. старший преподаватель кафедры «Экономика и управление», «Дальневосточного филиала Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации».

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Организационно-методический раздел	4
2.	Распределение часов дисциплины по формам и видам работ	6
3.	Структура и содержание теоретической части дисциплины	7
4.	Структура и содержание практической части дисциплины	15
5.	Промежуточная аттестация	16
6.	Методические указания по освоению дисциплины	18
7.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся	28
8.	Перечень информационных технологий и программного обеспечения	31
9.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	32
10.	Библиографический список	34
11.	Лист внесения изменений в рабочую программу учебной дисциплины	36

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Рабочая программа дисциплины (далее - РП) «Маркетинг» разработана для студентов, обучающихся по направлению 38.03.01. «Экономика» профиль «Экономика предприятий и организаций», в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению.

Данная дисциплина входит в блок обязательных дисциплин основной профессиональной образовательной программы.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Изучение дисциплины по учебному плану предусмотрено на 3 курсе в 6 семестре.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет: 4 зач. ед.144 ч.

Учебным планом предусмотрены:

- лекционные занятия - 6 ч.;
- практические занятия – 10 ч.,
- самостоятельная работа 128 ч.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины: «Маркетинг» является научить студентов управлять маркетинговой деятельностью предприятия на основе маркетинговой информации, которая позволит выявить, куда выгоднее всего вложить капитал, где основать новое предприятие, каким его сделать, что хотят иметь потребители, какую цену готовы заплатить, в каких регионах испытывают наибольший спрос на этот товар.

Задачи дисциплины: «Маркетинг»

- научить анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- разрабатывать план маркетинга;
- ознакомить студентов со следующими вопросами:

1) сущность, содержание и инструментарий маркетинга;
2) современные концепции маркетинга;
3) методологические основы и методы маркетинговой деятельности;
4) виды и объекты маркетинга;
5) стратегия маркетинга и критерии ее выбора;
6) комплекс маркетинга;
7) исследование рынка;
8) сегментация рынка;
9) система товародвижения в маркетинге;
10) конъюнктура рынка;
11) ценовая политика и ценообразование;
12) стимулирование сбыта;
13) маркетинговые коммуникации;
14) методика проведения маркетингового исследования;
15) организация маркетинговой деятельности на предприятии.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции (элементы компетенций):

Таблица 1

Перечень сформированных общепрофессиональных компетенций в процессе освоения дисциплины

Код и наименование компетенции	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУН)**	
ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ИД-3опк-$_4$ Применяет финансовые методы и экономические механизмы для обоснования организационно-управленческих решений	**Знать**	базовые понятия маркетинга при решении профессиональных задач;
		Уметь	решать профессиональные задачи на основе знаний базовых положений маркетинга;
		Владеть	навыками решения профессиональных задач на основе знаний технологий маркетинга.

В рамках изучаемой дисциплины ведется воспитательная работа, направленная на удовлетворение потребностей и интересов обучающегося в соответствии к культурными ценностями, которая способствует формированию личности, способной самостоятельно решать профессиональные задачи и придерживаться активной гражданской позиции в обществе.

Целью воспитательной работы является профессионально-трудовое, гражданско-правовое, государственно-патриотическое, духовно-нравственное и гуманитарно-эстетическое воспитание, в рамках которых осуществляется формирование инструментальных и системных знаний и умений в рамках универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, позволяющих выпускнику успешно работать в избранной сфере профессиональной деятельности и быть востребованным на рынке труда.

2. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ФОРМАМ И ВИДАМ РАБОТ

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг» применяются методы активного/ интерактивного обучения.

Таблица 2

Базовые разделы дисциплины и виды учебной работы, рекомендуемые для изучения студентам

№ п/п	Раздел Дисциплины	Код индикатора компетенции	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов				Формы текущего контроля успеваемости
			всего	л/з	п/з	с/р	
Тема1. Понятие маркетинга, его цели и функции в условиях российского рынка.			46	2	2	42	Теоретический опрос Тест Практические задания
1.1	Понятие маркетинга, его цели и функции в условиях российского рынка.	ИД-3$_{ОПК-4}$					
1.2	Виды маркетинга и его типология	ИД-3$_{ОПК-4}$					
1.3	Исходные понятия маркетинга	ИД-3$_{ОПК-4}$					
Тема 2. Маркетинговые исследования			46	2	2	42	Теоретический опрос Тест Практические задания
2.1	Система маркетинговой деятельности	ИД-3$_{ОПК-4}$					
2.2	Маркетинговое исследование рынка.	ИД-3$_{ОПК-4}$					
2.3	Маркетинговое исследование предприятия.	ИД-3$_{ОПК-4}$					
Тема 3. Целевой маркетинг			52	2	6	44	Теоретический опрос Тест Практические задания реферат, доклад
3.1	Стратегия целевого маркетинга.	ИД-3$_{ОПК-4}$					
3.2	Товар и товарная политика в маркетинге.	ИД-3$_{ОПК-4}$					
3.3	Ценообразование в маркетинге	ИД-3$_{ОПК-4}$					
3.4	Система распределения и товародвижения	ИД-3$_{ОПК-4}$					
3.5	Маркетинговые коммуникации	ИД-3$_{ОПК-4}$					
3.6	Планирование в маркетинге	ИД-3$_{ОПК-4}$					
3.7	Организация службы маркетинга на предприятии.	ИД-3$_{ОПК-4}$					
Форма промежуточной аттестации							**Экзамен**
Всего на дисциплину			**144**	**6**	**10**	**128**	

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ, ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

Цели изучения раздела: дать обучающимся знание теории и практические аспекты процесса связи между производителем и потребителем продукта, способов налаживания взаимоотношений между ними.

Задачи изучения темы:

знать:

- понятие и сущность маркетинга;
- основные цели и задачи маркетинга;
- роль маркетинга в управлении предприятием;

уметь :

выявлять основные процессы в маркетинге;

адаптировать маркетинг к условиям отдельных стран и регионов;

владеть :

- информацией от сущности и содержание маркетинга;
- информацией принципах, функциях и методов маркетинга;
- информацией типов и видах в маркетинге.

Тема 1. Понятие маркетинга, его цели и функции в условиях российского рынка.

Классификация подходов к изучению маркетинга. Основные функции маркетинга. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга, социально-экономическая сущность и содержание маркетинга, эволюция содержания и форм маркетинга, маркетинг как определенная теоретическая концепция, философия бизнеса, специфическая форма хозяйствования. Маркетинг как рыночная, ассортиментная и сбытовая политика удовлетворения индивидуальных и социальных потребностей. Маркетинг как рыночная концепция управления. Цели маркетинга. Окружающая среда маркетинга. Маркетинг в России.

Тема 2. Типы и виды маркетинга

Классификация в зависимости от вида товара. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг товаров производственно-технического назначения. Маркетинг услуг. Классификация в зависимости от соотношения спроса и предложения.

Тема 3. Исходные понятия маркетинга

Исходные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар и рынок. Теории человеческих потребностей.

РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цели изучения раздела: дать обучающимся знание теории и практические аспекты процесса маркетинговых исследований как систематического поиска, сбора, обработки и интеграция информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг.

Задачи изучения темы:

знать:

анализ возможностей рынка и анализ возможностей предприятия;

специфику рынка с позиции маркетинга;

уметь :

понимать поведение потребителей и покупателей;

управлять процессом управления рынком;

владеть :

ситуационным анализам внутренней деятельности;

функциями предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегии.

Тема 4. Система маркетинга.

Маркетинговое исследование рынка и маркетинговое исследование предприятия как элементы системного исследования. Определение компетенции предприятия. Источники маркетинговой информации.

Тема 5. Маркетинговое исследование рынка.

Стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательная система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научно-технического прогресса; институциональные факторы; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции.

Исследование товарных рынков, изучение товарной структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка.

Изучение потребителей, покупательское поведение (факторы культурного уровня, социального порядка, личного и психологического порядка). Матрица потребностей и ее применение в маркетинге. Права потребителей.

Процесс управления рынком, его основные составляющие. Анализ возможностей рынка и анализ возможностей предприятия. Специфика изучения рынка с позиции маркетинга: существующие и потенциальные покупатели; возможности расширения рынка.

Анализ рынка: текущий и перспективный, количественный и качественный. Источники документального анализа рынка.

Методы полевого исследования: опрос, наблюдение, эксперимент, панель.

Тема 6. Маркетинговое исследование предприятия.

Ситуационный анализ внутренней деятельности. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегия (сферы деятельности, интеграция внутри цикла). Маркетинговые (с информацией по

соответствующим сегментам рынка) исследования и разработки в технической области, финансовой области; эффективность в достижении целей.

Ситуационный анализ внешней деятельности: конкуренты (рыночная доля и стратегия, используемая каждым, способности и возможности каждого в области маркетинга, технической, производственной, финансовой), государственное регулирование и его влияние; экономические условия в прогноз. Выявление сильных и слабых сторон.

РАЗДЕЛ 3. ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ

Цели изучения раздела: дать обучающимся знание теории и практические аспекты процесса целевого маркетинга, как формой маркетинговой деятельности, в ходе которой продавец разграничивает сегменты рынка, выбирает из них один или несколько целевых сегментов и разрабатывает приемы маркетинга для каждого из них отдельно, целенаправленно, с учетом выбора товарных позиций, наиболее эффективных для каждого сегмента рынка.

Задачи изучения темы:

знать:

- рынок и сегментацию рынка;
- позиционирование товара;
- рыночные стратегии;
- конкуренцию: элементы и методы исследования;
- виды рыночного спроса и методы его определения;
- сущность и значение цен в маркетинге;
- стимулирование сбыта и продаж;

уметь :

- проводить построение дерева сегментации и выбора мишени;

- производить мматричный метод стратегического анализа и варианты стратегии маркетинга в отношении товара и рынка;
- определять каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка;

владеть :

- требованиями потребителя к товару;
- маркетинговая классификацией товаров;
- особенностью позиционирования товаров разных групп;
- концепцией жизненного цикла товара;
- ценовой и неценовая конкуренцией;
- выборами вариантов.

Тема 7. Стратегия целевого маркетинга.

Сегментация рынка. Признаки сегментации: географические, социально-демографические, социологические, материальные, поведенческий принцип. Построение дерева сегментации и выбор мишени. Критерии анализа сегмента, выбор стратегии покрытия рынка, позиционирование товара.

Тема 8. Товар и товарная политика в маркетинге.

Товар в системе маркетинга. Общая характеристика товара. Понятие качества товара *с* точки зрения производителя и потребителя. Требования потребителя к товару. Маркетинговая классификация товаров. Особенности позиционирования товаров разных групп.

Рыночная атрибутика товара. Товарно-знаковая символика товара, товарный знак, его значение и требования к нему. Фирменное имя товара. Требования к упаковке в маркировке. Понятие фирменного стиля.

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Понятие ЖЦ'Г. Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Способы продления ЖЦТ. Особые случаи ЖЦТ.

Новый товар. Понятие нового товара. Разработка и реализация концепций нового товара. Этапы разработки нового товара. Причины его частого провала на рынке.

Товарный ассортимент. Понятие товарного ассортимента, его характеристика, формирование, технология планирования ассортимента.

Понятие конкурентоспособности товара.

Тема 9. Ценообразование в маркетинге.

Цена как категория рыночного хозяйства, теоретические основы рыночного ценообразования. Система цен и их классификация. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Порядок ценообразования. Стратегии ценообразования. Изменение цен на разных этапах ЖЦТ. Ценовая и неценовая конкуренция. Реакция на изменения цен конкурентов.

Тема 10. Система распределения и товародвижения

Методы реализации изделий: экстенсивное, исключительное, выборочное распределение.

Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка. Их функции и числа. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок. Современные методы продвижения товаров: телефонный маркетинг, телевизионный маркетинг, совместный сбыт, франчайзинг и др. Критерии выбора торговых посредников. Механизм стимулирования сбыта. Прямой маркетинг, личные продажи, торговый персонал. Целевая аудитория и направленность продвижения товаров.

Тема 11. Маркетинговые коммуникации.

Система маркетинговых коммуникаций. Товарная реклама. Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности: Закон Российской Федерации "О рекламе", "Международный кодекс рекламной практики". Организационные формы осуществления рекламы. Критерии выбора рекламных аргументов, адресатов и носителей. Планирования и определение эффективности рекламной кампании.

Товарный знак и его использование в целях рекламы.

Паблик рилейшнз. Цели, функции, средства стимулирования сбыта: ценовое, неценовое. Личные продажи.

Тема 12. Планирование в маркетинге.

Общие концепции планирования маркетинга. Определение целей маркетинговой деятельности в выбор стратегии, ранжирование стратегических задач, последовательность разработки плана и организация планирования.

Матричный метод стратегического анализа. Варианты стратегии маркетинга в отношении товара и рынка. Матрица Бостонской консалтинговой группы.

Типичные ошибки в планирование маркетинговой деятельности в возможности их предупреждения.

Маркет-план.

Контроль и контроллинг в маркетинге.

Тема 13. Организация службы маркетинга на предприятии.

Организация маркетинга на фирме Изучение и выбор вариантов. Положения о службе маркетинга, ее структуре, статусе и месте в иерархии управления. Оргструктуры управления маркетингом: функциональная,

товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная. Их преимущества и недостатки.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Задания для практических занятий, в т.ч. в форме практической подготовки

Раздел 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

Тема1. Понятие маркетинга, его цели и функции в условиях российского рынка.

Тема 2.Типы и виды маркетинга

Тема 3. Исходные понятия маркетинга

1. *Вопросы теоретического опроса и обсуждения по изученному материалу находятся в фонде оценочных средств п.10.3*
2. *Тестовые задания находятся в фонде оценочных средств п.10.4*
3. *Задания для решения практических заданий находятся в фонде оценочных средств п.10.6*

Раздел 2. Маркетинговые исследования

Тема 4. Система маркетинга.

Тема 5. Маркетинговое исследование рынка.

Тема 6. Маркетинговое исследование предприятия.

1. *Вопросы теоретического опроса и обсуждения по изученному материалу находятся в фонде оценочных средств п.10.3*
2. *Тестовые задания находятся в фонде оценочных средств п.10.4*

3. Задания для решения практических заданий находятся в фонде оценочных средств п.10.6

Раздел 3. Целевой маркетинг

Тема 7.Стратегия целевого маркетинга.

Тема 8. Товар и товарная политика в маркетинге.

Тема 9. Ценообразование в маркетинге

Тема 10. Система распределения и товародвижения

Тема 11. Маркетинговые коммуникации

Тема 12. Планирование в маркетинге

Тема 13. Организация службы маркетинга на предприятии

1. Вопросы теоретического опроса и обсуждения по изученному материалу находятся в фонде оценочных средств п.10.3

2. Тестовые задания находятся в фонде оценочных средств п.10.4

3. Задания для решения практических заданий находятся в фонде оценочных средств п.10.6

4. Реферат, доклад оценочные средства 10.5

5. Промежуточная аттестация

Форма промежуточной аттестации - экзамен.

Формат – устно.

На экзамене обучающийся выбирает билет, который содержит два теоретических вопроса.

Контрольные вопросы к экзамену:

1. Сущность и понятие маркетинга
2. Цели маркетинга, его роль в бизнесе
3. Функции маркетинга и принципы его организации
4. Окружающая среда маркетинга (маркетинговая среда).

5. Цели и принципы сегментирования рынка

6. Понятие и сущность маркетингового исследования

7. Сущность и особенности позиционирования.

8. Технология проведения маркетинговых исследований

9. Процесс совершения покупки.

10. Процесс принятия потребителем решения о покупке.

11. Понятие сегментации, ее значение в маркетинге.

12. Полевое исследование

13. Лабораторное исследование.

14. Этапы процесса сегментирования и основные принципы сегментации.

15.Выбор целевых сегментов.

16.Жизненный цикл товара.

17.Понятие товара, классификация.

18.Товарный ассортимент и товарная номенклатура

19.Товар – новинка. Разработка и реализация новых товаров.

20.Конкурентоспособность товара, фирмы.

21.Качество товара. Понятие и управление качеством

22.Упаковка и ее функции.

23.Понятие мотивации и основные теории мотивации.

24.Стратегии конкуренции. Бостонская матрица, Матрица Ансоффа, Модель Портера.

25.Основные группы субъектов маркетинга

26.Реализация товара. Каналы распределения.

27.Потребители, классификация и типология потребителей.

27.Понятие конкуренции и ее виды.

29.Оптовая торговля. Розничная торговля.

30.Стимулирование сбыта товара.

31.Система маркетинговых коммуникаций.

32.Сущность, задачи и принципы рекламы.

33.Сущность и значение планирования в маркетинге.

34.Особенности стратегического планирования в маркетинге.

35.Организация и управление маркетингом на предприятии.

36.Контроллинг в системе маркетинга.

Критерии оценки экзамена

Оценка	**Критерии оценки знаний обучающихся**
Оценка «Отлично»	Выставляется за глубокое знание предусмотренного программой материала, логично выстроенный и лаконично представленный ответ на основной и дополнительные вопросы; исчерпывающий, последовательно, четко и логически стройное изложение материала; умение анализировать изученные явления в их взаимосвязи с диалектическим развитием, умение тесно связывать теорию с практикой; владение современными методами анализа и решения проблем, методами принятия решений и их реализации на практике, за имение применять теоретические положения при решении практических задач. Компетенции, оцениваемые при ответе, сформированы полностью.
Оценка «Хорошо»	За твердые знания основного материала, содержащегося в основных и дополнительных источниках литературы, за грамотное без существенных неточностей ответы на поставленные вопросы, за обладание способностью к анализу, организации и планированию, за умение применять теоретические положения при решении практических задач. Компетенции, оцениваемые при ответе, в основном сформированы.
Оценка «Удовлетворительно»	За общие знания только основного материала, за ответы, содержащие неточности или слабо аргументированные, с нарушением последовательности изложения материала, дает недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала за слабое умение применять теоретические положения при решении практических задач. Компетенции, оцениваемые при ответе, сформированы частично.
Оценка «Не удовлетворительно»	За незнание значительной части программного материала, за существенные ошибки в ответах на вопросы, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы незнание основных понятий дисциплины. Компетенции, оцениваемые при ответе, не сформированы. Оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающемуся важно уяснить технологию освоения учебного материала. Данные методические рекомендации позволят понять, как

правильно организовать свое учебное время, научиться использовать различные формы обучения для оптимального овладения знаниями по предмету. Обычно в вузе используются следующие формы обучения: лекция, практические занятия, рефераты и др.

Для успешного освоения дисциплины, Студент должен посещать все виды аудиторных занятий, Вести конспекты лекционных и практических занятий; своевременно готовиться к аудиторным занятиям, используя соответствующие методические материалы, учебную и исследовательскую литературу и собственные конспекты; выполнять предусмотренные учебным планом виды работ, домашние задания на основе соответствующих методических материалов, а при возникновении вопросов обращаться к преподавателю за консультацией.

РП дает представление об общей трудоемкости дисциплины, количестве и темах лекционных, практических занятий, объеме самостоятельной работы.

Обучающийся при помощи РП узнает, на формирование каких компетенций ориентирована дисциплина и чем в результате освоения дисциплины обучающиеся смогут овладеть.

РП вводится в учебный процесс для решения следующих задач:

- освоение студентом в режиме самостоятельной работы дисциплины при участии преподавателя в качестве консультанта;

- систематизация учебной работы обучающегося в течение семестра;

- развитие мотивации обучения у обучающегося;

- привитие обучающемуся навыков совершенствования и самообразования;

- вовлечение обучающегося в качестве активного участника в открытую креативную образовательную среду;

- адаптация обучающегося к условиям деятельности в информационном обществе.

РП поможет ознакомиться с тематикой лекций и практических занятий. Тематическое планирование позволяет определить количество времени, отведенного для освоения тем в аудиторном порядке, а также рекомендованное количество времени для самостоятельного закрепления или изучения темы.

Лекции, используемые в учебном процессе, могут быть нескольких видов: вводные, тематические, обзорные, проблемные, игровые.

Вводная лекция знакомит обучающегося с предметом, целью и задачами учебного процесса. Преподаватель в общих чертах обозначает структуру материала, который предлагается к изучению; рекомендует учебную литературу; уточняет правила взаимодействия студентов и лектора; регламент консультаций преподавателя, условия промежуточного и итогового контроля знаний. Как правило вводной является первая лекция при изучении курса.

Тематические лекции отличаются логическим единством, посвящаются разбору конкретной темы и завершенностью материала. В отдельных случаях допускается перенос части материала на следующую лекцию.

Обзорная лекция предполагает поверхностное изложение большого объема материала, посвященного определенному разделу дисциплины. Обычно используется в учебной программе в финале экзаменационной сессии по дисциплинам, предусматривающим продолжение изучения в следующем семестре. Лекции такого рода помогают сориентировать студентов на изучение нового материала, определить наиболее сложные вопросы, требующие более тщательной проработки.

Итоговая лекция завершает обучение по курсу. В ней кратко обозначаются базовые аспекты, рассмотренные в рамках учебного семестра, излагаются перспективы развития институтов экономики и права.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению подготовки реализация компетентностного подхода предусматривает

широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. Удельный вес занятий, проводимых в активных и интерактивных формах, определяется главной целью ОПОП. Образовательный процесс организован таким образом, что практически все учащиеся оказываются вовлеченными в процесс познания, они имеют возможность понимать и рефлектировать по поводу того, что они знают и думают. Совместная деятельность студентов и преподавателя в процессе познания, освоения образовательного материала означает, что каждый вносит свой особый индивидуальный вклад, идет обмен знаниями, идеями, способами деятельности. Причем, происходит это в атмосфере доброжелательности и взаимной поддержки, что позволяет не только получать новое знание, но и развивает саму познавательную деятельность, переводит ее на более высокие формы кооперации и сотрудничества.

Еще одной из форм аудиторной работы являются практические занятия. Практические занятия являются одной формой учебного процесса. Основу работы составляет самостоятельное изучение студентами по заданию преподавателя отдельных вопросов, проблем, тем с последующим оформлением материала в виде доклада, сообщения и их совместное обсуждение.

Практические занятия являются действенной формой приобщения обучающихся к использованию экономических источников и исследовательской литературы на научной основе. Подготовка к практическим занятиям основана на плане, определенном преподавателем к каждой теме. Каждая тема практических занятий сопровождается перечнем нормативных правовых актов, а также учебной и исследовательской литературы.

Процесс подготовки к практическому занятию включает знакомство с

соответствующей темой в учебнике, изучение исследовательской литературы, анализ правовых актов, решение казусов.

При подготовке к практическим занятиям следует вести конспекты, которые представляют собой развернутый план ответа на вопрос, но не исчерпывающий ответ. Таким конспектом, а также нормативным материалом студент вправе пользоваться во время ответа на семинарском занятии. В то же время, следует заметить, что обучающийся не должен зачитывать конспект ответа. Он может лишь опираться на него, чтобы не потерять нить рассуждения.

Для ведения конспектов практических занятий следует завести отдельную тетрадь. Преподаватель периодически проверяет качество подготовки к практическим занятиям, собирая конспекты.

Если обучающийся пропустил практическое занятие, то он обязан явиться на консультацию к преподавателю, предъявить свой конспект по пропущенной теме и отчитаться в устной форме.

Цель каждого обучающегося - проявить свои знания во время проведения практических занятий. При этом могут использоваться самые разнообразные формы работы: выступление в качестве основного докладчика, выступление с рефератом, участие в дискуссиях и круглых столах, форма «вопросов», дополнения, решение казусов, подготовка схем, таблиц, денотатных графов и др. Это придает учебному занятию характер коллективной работы, повышает внимание и интерес студентов.

Вступление на практическом занятии носит, преимущественно, добровольный характер. Студент, желающий ответить на вопрос плана, занимает место за кафедрой и выполняет функцию основного докладчика. Его речь не может прерываться, либо комментироваться.

После окончания выступления обучающиеся группы вправе задать докладчику вопросы уточняющего характера, либо обратить внимание на слабо освещенные аспекты темы. При этом преподаватель оценивает

«качество» вопросов. Они не должны дублировать озвученный материал, содержать однозначных ответов (да – нет), должны быть корректно сформулированы и соответствовать вопросу плана.

Если внимание учебной группы во время выступления основного докладчика рассеяно, то преподаватель предоставляет ему самому право сформулировать ряд вопросов, и адресует их конкретным студентам.

При необходимости преподаватель задает вопросы докладчику, либо студентам.

Аспекты, не освещенные основным докладчиком, рассматриваются в качестве дополнений к ответу. После этого группа переходит к рассмотрению следующего вопроса.

Практическое занятие завершается подведением итогов работы. Преподаватель резюмирует рассмотренные аспекты темы, отвечает на вопросы студентов, анализирует работу всей учебной группы и отдельных студентов.

Для самопроверки качества усвоения учебного материала предусмотрен ряд задач и тестовых заданий. Обучающиеся самостоятельно могут решать их, тем самым, готовясь промежуточному (тематическому) и итоговому тестированию.

Если возникают сложности с восприятием учебного материала, обучающемуся следует обратиться к преподавателю. Для индивидуальной работы предусмотрены еженедельные консультационные дни. День недели, время проведения консультаций указаны на стендах вуза по направлениям подготовки.

Доклад и требования к оформлению докладов:

Доклад - вид самостоятельной учебно - исследовательской работы, где студент раскрывает суть обозначенной темы, приводит различные точки зрения, а также высказывает собственные взгляды на проблему.

Различают устный (сообщение) и письменный доклад (по содержанию близкий к реферату). Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме занятия.

Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.

Работа студента над докладом включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить диспут.

Студент в ходе работы по презентации доклада, отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.

Студент в ходе работы по презентации доклада, отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.

Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в срок. Необходимо помнить, что выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение.

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать:

- название доклада;
- сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения;
- краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование оригинальности подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Методические указанию к выполнению реферата:

Реферат представляет собой краткое изложение проблемы практического или теоретического характера с формулировкой определенных выводов по рассматриваемой теме. Избранная обучающимся проблема изучается и анализируется на основе одного или нескольких источников. В отличие от курсовой работы, представляющей собой комплексное исследование проблемы, реферат направлен на анализ одной или нескольких научных работ.

Целями являются:

- развитие у обучающегося навыков поиска актуальных проблем современного законодательства;

- развитие навыков краткого изложения материала с выделением лишь самых существенных моментов, необходимых для раскрытия сути проблемы;

- развитие навыков анализа изученного материала и формулирования собственных выводов по выбранному вопросу в письменной форме, научным, грамотным языком.

Задачами является:

- научить обучающегося максимально верно передать мнения авторов, на основе работ которых студент пишет свой реферат;

- научить обучающегося грамотно излагать свою позицию по анализируемой в реферате проблеме;

- подготовить обучающегося к дальнейшему участию в научно – практических конференциях, семинарах и конкурсах;

- помочь обучающегося определиться с интересующей его темой, дальнейшее раскрытие которой возможно осуществить при написании курсовой работы или выпускной квалификационной работы;

- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с мнением того или иного автора по данной проблеме.

При подготовке к защите реферата необходимо подготовить презентацию, отражающую краткие, наиболее важные аспекты исследования.

Методические рекомендации для подготовки презентаций:

Общие требования к презентации:

- презентация не должна быть меньше 10 слайдов;
- первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название проекта; фамилия, имя, отчество автора;
- следующим слайдом должно быть содержание, где представлены основные этапы (моменты) презентации; желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно было перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание;
- дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста;
- последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список литературы.

Методические рекомендации для решения задач:

Оформление

1. Решения задач должно выполнятся в отдельной тетради, четко, разборчиво, аккуратно, синими или черными чернилами, с полями для замечаний рецензента.

2. Титульный лист тетради для решения задач оформляется по образцу

2. В конце работы приводится список литературы (источников) с указанием выходных данных, ставится дата выполнения работы и подпись студента.

3. Необходимо оставить чистую страницу для написания рецензии.

Оформление решения задач

1. Переписать условие задачи (допускается ксерокопирование варианта задания).

2. Выполнение очередной задачи необходимо начинать с новой страницы, указывая порядковый номер задачи.

3. Отвечать последовательно на все вопросы, поставленные в задаче, для чего:

а) сформулировать вопрос очередного пункта задачи;

б) написать формулу расчета показателя и первую подстановку в формулу;

г) если расчёты однотипны, достаточно показать одну-две подстановки в формулу, а результаты всех расчётов обязательно оформить в таблице.

в) в ответе указать единицы измерения;

д) проанализировать полученные результаты, отразив экономический смысл исчисленных показателей.

Методические рекомендации для написания курсовой работы:

Методические рекомендации для написания курсовой работы устанавливаются локальным нормативным актом, регламентирующим выполнение курсовых работ в ДВФ ВАВТ. Данные можно взять в деканате «Экономика и управления»; библиотеке; сайте вуза

Методические указания к составлению глоссария:

Глоссарий (словарь терминов) можно осваивать, используя предложенную преподавателем подборку терминов, либо самостоятельно составляя таковую.

Глоссарий охватывает все узкоспециализированные термины, встречающиеся в тексте. Глоссарий должен содержать не менее 50 терминов,

они должны быть перечислены в алфавитном порядке, соблюдена нумерация. Глоссарий должен быть оформлен по принципу реферативной работы, в обязательном порядке присутствует титульный лист и нумерация страниц. Объем работы должен составлять до 10 страниц. Тщательно проработанный глоссарий помогает избежать разночтений. В глоссарий включаются самые частотные термины и фразы, а также все ключевые термины с толкованием их смысла. Глоссарии могут содержать отдельные слова, фразы, аббревиатуры, слоганы и даже целые предложения.

Методические рекомендации к выполнению задания для самостоятельной работы:

Прежде чем приступить к решению задания, необходимо внимательно его прочитать, уяснить смысл поставленных вопросов, определить область применения теоретического материала. После этого следует найти необходимые источники, разобраться в их содержании и дать обоснованный ответ. Ответы должны быть максимально полными и содержать ссылки на конкретную литературу.

Подготовка заданий для самостоятельной работы подразумевает следующее:

1. Изучение рекомендуемой литературы.
2. Краткий конспект необходимых теоретических материалов в рабочей тетради.
3. План ответа в рабочей тетради.
4. Письменный ответ в рабочей тетради или на листах формата А 4 (не более 3 на каждый вопрос).
5. Список использованной литературы.
6. Предоставление отчета для проверки преподавателю.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа студентов проводится в виде самостоятельной подготовки во внеурочное время путем работы с рекомендуемой литературой.

Самостоятельная работа обучающихся обеспечивается необходимыми для освоения образовательной программы программными продуктами и специализированным оборудованием путем предоставления рабочих мест в объеме часов, достаточном для достижения запланированных результатов обучения, либо путем распространения на законных основаниях дистрибутивов программного обеспечения с правом установки на персональных устройствах, либо путем предоставления возможности удаленной работы.

В целях наиболее эффективного распределения нагрузки при изучении дисциплины дано название основных тем изучения дисциплины и рекомендованные виды учебной работы. Трудоемкость дисциплины в зачетных единицах и видов учебной работы в пределах каждой темы в учебных часах устанавливается вузом в зависимости от технологии обучения и определяется временными затратами на освоение регламентированного минимума результатов обучения в виде компетенций, знаний, умений и навыков.

Общая трудоемкость самостоятельной работы составляет: 128 ч.

Таблица 3

План-график выполнения самостоятельной работы для студентов

№ п/п	Учебно-образовательные модули дисциплины	Трудоёмкость СРС, часы	Виды самостоятельной работы студентов	Часы
1.	**Раздел 1. Сущность, цели, основные**	**34**	1. Изучение тем лекций	9
			2. Подготовка к практическим и лабораторным занятиям	9

	принципы и функции маркетинга Тема1. Понятие маркетинга, его цели и функции в условиях российского рынка. Тема 2.Типы и виды маркетинга Тема 3. Исходные понятия маркетинга		3. Изучение тем, вынесенных на самостоятельное изучение. Работа с учебной и справочной литературой Поиск информации в сети «Интернет» по заданной теме	8
			4. Подготовка к текущему контролю	8
2	**Раздел 2. Маркетинговые исследования** Тема 4. Система маркетинга. Тема 5. Маркетинговое исследование рынка. Тема 6. Маркетинговое исследование предприятия.	**34**	1. Изучение тем лекций	7
			2. Подготовка к практическим и лабораторным занятиям	7
			3 Изучение тем, вынесенных на самостоятельное изучение. Работа с учебной и справочной литературой Поиск информации в сети «Интернет» по заданной теме	7
			4. Подготовка и презентация реферата, доклада	7
			5. Подготовка к текущему контролю	6
3	**Раздел 3. Целевой маркетинг** Тема 7. Стратегия целевого маркетинга. Тема 8. Товар и товарная политика в маркетинге. Тема 9. Ценообразование в маркетинге Тема 10. Система распределения и товародвижения Тема 11. Маркетинговые коммуникации Тема 12. Планирование в маркетинге Тема 13. Организация службы маркетинга на предприятии.	**33**	1. Изучение тем лекций	7
			2. Подготовка к практическим и лабораторным занятиям	7
			3 Изучение тем, вынесенных на самостоятельное изучение. Работа с учебной и справочной литературой Поиск информации в сети «Интернет» по заданной теме	7
			4. Подготовка и презентация реферата, доклада	6
			5. Подготовка к текущему контролю	6
Экзамен:		**101**	**Подготовка к промежуточной аттестации**	**27**
Итого:				**128**

В освоении дисциплины «Маркетинг» инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумеваются две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), то есть дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом

заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

для лиц с нарушениями зрения:	*для лиц с нарушениями слуха:*	*для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:*
– в печатной форме увеличенным шрифтом, – в форме электронного документа, – в форме аудиофайла.	– в печатной форме, – в форме электронного документа.	– в печатной форме, – в форме электронного документа, – в форме аудиофайла.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

В учебном процессе используются лицензионные версии программных продуктов, обеспечивающие повышение качества проведения занятий на основе использования современной компьютерной техники: операционная система Windows XP, 7,0, 8.1; пакет программ Microsoft Office 2013; антивирусное программное обеспечение eset ENDPOINT ANTIVIRUS; 1С: Бухгалтерия-8-Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях и электронно-библиотечная система (ЭБС) www.znanium.com. Презентации оформляются в программе PowerPoint.

В случае возникновения (возобновления) сложной эпидемиологической обстановкой в регионе, вызванной пандемией коронавируса COVID-19 или иными неблагоприятными условиями, учебный процесс проводится в дистанционной форме с применением ДОТ посредством платформы для проведения аудио и видеоконференций МТС Линк в режиме двусторонней видеоконференции, где обучающийся и преподаватель имеют возможность видеть и слышать друг друга, согласно следующей процедуре:

- профессорско-преподавательский состав осуществляет занятия с обучающимися, текущую и промежуточную аттестацию с применением ДОТ, включая обучение с использованием современных информационных и телекоммуникационных систем, методическое, технологическое и организационное обеспечение учебного процесса; оказывает обучающимся индивидуальные консультации с применением информационных и телекоммуникационных технологий посредством: электронной почты; онлайн консультации с использованием телекоммуникационных технологий (программа МТС Линк); консультации с использованием электронной информационно-образовательной среды (чат, вебинар), консультации в форумах учебных дисциплин электронной системы дистанционного обучения;

- каждый обучающийся имеет свободный доступ ко всем сервисам ЭИОС, который персонализирован (под единой учетной записью) и имеет единую точку входа;

- лицо, ответственное за техническое сопровождение учебного процесса, осуществляет подключение к вебинарной комнате преподавателя, для обеспечения участия обучающихся, в изучении учебных дисциплин.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИН

Для обеспечения подготовки студента по направлению 38.03.01. «Экономика» в «Дальневосточном филиале Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации»» создана необходимая информационная база, и обеспечен доступ студентов к различным сетевым источникам информации, включая Интернет, что способствует эффективному получению профессиональных навыков по дисциплине.

Имеются специально оборудованные аудитории (каб.210), оснащённые видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения (мультимедийным проектором BenQ), экраном для проектора (каб.513),библиотека, читальный зал с выходом в Интернет. При необходимости используется каб. №107 - кабинет для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Освоение дисциплины (проведение занятий лекционного типа, практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации) осуществляется в учебной аудитории № 404 с комплектом учебной мебели, рассчитанной на 25 - 30 студентов, оборудованной наглядными пособиями, доской аудиторной, мультимедийным комплексом и экраном для демонстрации слайдовых презентаций и иных необходимых материалов.

Для самостоятельной работы обучающихся, в т.ч. для подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ - учебные аудитории № 415 (научно-исследовательская лаборатория), 202(типография), 206(электронный читальный зал):

- наглядные пособия;
- доска аудиторная;
- мультимедийное оборудование (ноутбук, проектор).

Учебные аудитории библиотеки 207, 209 оборудованные 5 рабочими станциями с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду организации, и комплектом учебной мебели на 35 посадочных мест.

В соответствии содержанием теоретической и практической части курса используется научная литература, электронные ресурсы, техническое оборудование (офисная техника, компьютеры) ДВФ ВАВТ и тех организаций и учреждений, где студенты проходят исследования и производственную практику.

Обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с применением следующего специального оборудования:

а) для лиц с нарушением слуха (акустический усилитель и колонки, мультимедийный проектор);

б) для лиц с нарушением зрения (мультимедийный проектор (использование презентаций с укрупненным текстом);

в) для лиц с нарушением опорно - двигательного аппарата (персональные мобильные компьютеры-ноутбуки).

10. БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная литература:

1. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 360 с. - ISBN 978-5-394-03577-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1093217

2. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1078335

3. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 5-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 548 с. - ISBN 978-5-394-03478-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1093486

4. ***Дополнительная литература:***

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: https://new.znanium.com]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/939196

2. Делятицкая, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Делятицкая, Л. Н. Косова. - Москва : РГУП, 2016. - 120 с. - ISBN 978-5-93916-506-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1192178

3. Тимофеев, М. И. Маркетинг: Учебное пособие / Тимофеев М.И., - 3-е изд. - Москва :ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с. (ВПО: Бакалавриат) ISBN 978-5-369-00402-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/463390

4. Синяева, И. М. Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - Москва :Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02680-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/937468

Профессиональные базы данных и информационные поисковые системы:

Профессиональные базы данных, в т.ч. реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus-https://www.scopus.com; политематическая реферативная база данных Web of Scienct - https://www.apps.webofknowlege.com; научная электронная библиотека - https://www.elibrary.ru/ и информационно-справочная система Консультант плюс - https://www.consultant.ru способствуют эффективному получению профессиональных навыков по дисциплине:

1. Федеральная служба государственной статистики: https://rosstat.gov.ru/
2. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Камчатскому краю https://41.rosstat.gov.ru
3. Министерство финансов Российской Федерации: https://minfin.gov.ru
4. Министерство финансов Камчатского края: https://kamgov.ru/minfin
5. Министерство экономического развития Российской Федерации: https://www.economy.govru/
6. Министерство экономического развития Камчатского края: https://www.kamgov.ru/minecon
7. Управление по национальным проектам и стратегической деятельности Администрации Губернатора Камчатского края: https://kamgov.ru/project
8. Официальный сайт правительства Камчатского края: https://kamgov.ru
9. Информационные системы, ссылки на которые размещены в ЭБС ДВФ ВАВТ http://dvf-vavt.ru/biblioteka1/help_stud/

11. ЛИСТ ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дополнения и изменения в программу учебной дисциплины «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.01. «Экономика» на 20 -20 учебный год.

В программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

1.

2.

3.

Изменения в рабочую программу учебной дисциплины внесены:

Должность,

Звание преподавателя _____ ФИО

Внесение изменений в рабочую программу учебной дисциплины утверждены на заседании кафедры «Экономика и управление»

Протокол № __ от __.__. 20__ года.

Зав. кафедрой _____ ФИО