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 № 12 от «10» 06 2026 г.

«УТВЕРЖДЕНО»
Директор ДВФ ВАВТ
Минэкономразвития России
«10» 06 2026 г.
Е.Н.Дворцова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

Код и направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) «Государственное и муниципальное управление»

Уровень квалификации выпускника - бакалавр

Форма обучения – очная

Год набора 2024

(Обязательная часть)

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

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

Петропавловск-Камчатский

2026 год

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», 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	5
3.	Структура и содержание теоретической части дисциплины	6
4.	Структура и содержание практической части дисциплины	10
5.	Промежуточная аттестация	10
6.	Методические указания по освоению дисциплины	13
7.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся	19
8.	Перечень информационных технологий и программного обеспечения	21
9.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	21
10.	Библиографический список	22
11.	Лист внесения изменений в рабочую программу учебной дисциплины	24

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Рабочая программа дисциплины (далее - РП) «Маркетинг» разработана для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Государственное и муниципальное управление», 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 зачётных ед. 144 ч. из них:

- лекционные занятия - 36 ч.;
- практические занятия - 36 ч.,
- самостоятельная работа студентов 72 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 студентов формируются следующие компетенции (элементы компетенций):

Таблица 1

Перечень
сформированных универсальных и общепрофессиональных компетенций в процессе освоения дисциплины

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУН)	
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	**ИД-8$_{УК-1}$.** Проводит маркетинговые исследования с учетом внешней и внутренней среды предприятия	**Знать**	сущность и значение маркетинговой информации, критерии качества информации
		Уметь	основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки исходных данных
		Владеть	навыками работы выбора стратегии маркетинга и их критериями выбора.
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	**ИД-2$_{ОПК-4}$** Определяет и оценивает новые рыночные возможности организации, исследует и анализирует конъюнктуру и тенденции развития целевых рынков, описывает их характеристики и осуществляет поиск рыночных ниш	**Знать**	виды рыночных исследований, основные характеристики рынков
		Уметь	оценивать рыночные возможности организации
		Владеть	современными информационными технологиями для анализа конъюнктуры и тенденции развития рынка предприятия (организации)

В рамках изучаемой дисциплины ведется воспитательная работа, направленная на удовлетворение потребностей и интересов обучающегося в соответствии к культурным ценностям, 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 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	
	Раздел 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга						Теоретический опрос Тест Практические задания
1.1	Тема1**.** Понятие маркетинга, его цели и функции в условиях российского рынка.	ИД-2$_{ОПК-4}$	12	2	2	8	
1.2.	Тема 2.Типы и виды маркетинга	ИД-2$_{ОПК-4}$	11	3	3	5	
1.3.	Тема 3. Исходные понятия маркетинга	ИД-2$_{ОПК-4}$	11	3	3	5	
	Раздел 2. Маркетинговые исследования						Теоретический опрос Тест Практические задания
2.1.	Тема 4. Система маркетинга.	ИД-2$_{ОПК-4}$	11	2	2	7	
2.2.	Тема 5. Маркетинговое исследование рынка.	ИД-8$_{УК-1}$	11	3	3	5	
2.3.	Тема 6. Маркетинговое исследование предприятия.	ИД-2$_{ОПК-4}$ ИД-8$_{УК-1}$	11	3	3	5	
	Раздел 3. Целевой маркетинг						Теоретический опрос Тест Практические задания Реферат, доклад
3.1.	Тема 7. Стратегия целевого маркетинга.	ИД-2$_{ОПК-4}$ ИД-8$_{УК-1}$	11	2	2	7	
3.2.	Тема 8. Товар и товарная политика в маркетинге.	ИД-2$_{ОПК-4}$	11	3	3	5	
3.3.	Тема 9. Ценообразование в маркетинге	ИД-2$_{ОПК-4}$ ИД-8$_{УК-1}$	11	3	3	5	
3.4.	Тема 10. Система распределения и товародвижения	ИД-2$_{ОПК-4}$	11	3	3	5	
3.5.	Тема 11. Маркетинговые коммуникации	ИД-2$_{ОПК-4}$	11	3	3	5	
3.6.	Тема 12. Планирование в маркетинге	ИД-2$_{ОПК-4}$ ИД-8$_{УК-1}$	11	3	3	5	
3.7	Тема 13. Организация службы маркетинга на предприятии.	ИД-2$_{ОПК-4}$	11	3	3	5	
Форма промежуточной аттестации// Всего часов		ИД-2$_{ОПК-4}$ ИД-8$_{УК-1}$	**144**	**36**	**36**	**72**	**Экзамен**

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Тема 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 1.1. 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 1.2. Виды маркетинга и его типология

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 1.3. Исходные понятия маркетинга

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

ТЕМА 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 2.1. Система маркетинговой деятельности

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

Тема 2.2. 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 2.3. 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.

ТЕМА 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 3.1. 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 3.2. 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 ЖЦТ. 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 3.3. 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 3.4. 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 3.5. 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 3.6. 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 3.7 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

В предлагаемом руководстве приводится содержание аудиторных занятий и заданий для самостоятельной (домашней) работы по указанным разделам.

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

Тема1.1 Понятие маркетинга, его цели и функции в условиях российского рынка.

Тема 1.2. Типы и виды маркетинга

Тема 1.3. 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 задач находятся в фонде оценочных средств п.10.6

Тема 2. Маркетинговые исследования

Тема 2.1. Система маркетинга.

Тема 2.2. Маркетинговое исследование рынка.

Тема 2.3. 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 задач находятся в фонде оценочных средств п.10.6

Тема 3. Целевой маркетинг

Тема 3.1. Стратегия целевого маркетинга.

Тема 3.2. Товар и товарная политика в маркетинге.

Тема 3.3. Ценообразование в маркетинге

Тема 3.4. Система распределения и товародвижения

Тема 3.5. Маркетинговые коммуникации

Тема 3.6. Планирование в маркетинге

Тема 3.7 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 задач находятся в фонде оценочных средств п.10.6

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.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Студенту 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, коллоквиумы, реферативные и курсовые работы, освоение глоссария и т.д.

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.

Студент при помощи РП узнает, на формирование каких компетенций ориентирована дисциплина и чем в результате освоения дисциплины студенты 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 студента в течение семестра;
- развитие мотивации обучения у студента;
- привитие студенту навыков совершенствования и самообразования;
- вовлечение студента в качестве активного участника в открытую креативную образовательную среду;
- адаптация студента 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.

Одним из ведущих видов учебных занятий в вузе является лекция.

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

Вводная лекция знакомит студентов 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 заочной формы отделения в финале экзаменационной сессии по дисциплинам, предусматривающим продолжение изучения в следующем семестре.

Проблемные лекции предполагают изложение учебного материала в форме постановки проблемы, с изложением условий ее возникновения, сложностей решения. Подобные лекции, как правило, вызывают творческую активность студентов. Предполагается, что студенты уже овладели определенным уровнем знаний, могут не только воспринять различные точки зрения ученых, но и выразить свое отношение к проблеме и аргументировать позицию.

Итоговая лекция завершает обучение по изучаемой дисциплине. В ней кратко обозначаются базовые аспекты, рассмотренные в рамках учебного семестра, излагаются основные аспекты и методы научных исследований.

Предполагается, что студенты должны самостоятельно дорабатывать учебный материал, рассмотренный в лекционном порядке. Для этого рекомендуется разделить тетрадь для конспекта лекций на три части. 2/3 листа использовать для фиксации лекции преподавателя, а на оставшейся части делать выписки-дополнения по теме из рекомендованной учебной и исследовательской литературы, правовых актов; вносить информацию, не затронутую в лекции.

Такого рода «усовершенствованные» конспекты лекций позволят студенту не только повторить материал, рассмотренный в лекционном порядке, но вдумчиво изучить учебный и дополнительный материал, и, следовательно, получить более качественные знания.

Ещё 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 студентов к использованию экономических источников и исследовательской литературы на научной основе. Чаще всего используется либо вопросно-ответная форма, либо обсуждение докладов, рефератов, работа в малых группах, решение задач и проведение деловых игр и т.д.

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

Цель каждого студента - 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 студенты 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.

В разделе, отражающем структуру и содержание теоретической части курса рабочей программы студенты могут ознакомиться с тематикой лекций и практических занятий, предусмотренных формой обучения. Тематическое планирование позволяет определить количество времени, отведенного для освоения тем в аудиторном порядке, а также рекомендованное количество времени для самостоятельного закрепления или изучения темы.

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 ООП. Объем часов, отводимых на интерактивные формы обучения, предусмотрен учебным планом и отражен в тематическом плане рабочей программы дисциплины.

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.

К числу используемых при освоении дисциплины относятся: решение задач, круглые столы, портфолио, проблемные лекции, решение задач, проблемные ситуации, кейс-задачи, деловые игры, ролевые игры.

Методические рекомендации по написанию реферата

Реферат по данному курс подготавливается студентами самостоятельно, должен носить творческий характер, по своему содержанию и оформлению быть приближенным к научному исследованию. Его подготовка и защита являются одной из форм закрепления и контроля знаний, поучаемых студентами в процессе самостоятельной работы.

При подготовке реферата студенту предварительно следует подобрать различные литературные, периодические, нормативные и другие материалы, систематизируя и обобщая при этом нужную информацию по теме.

Общие требования к рефератам:

- логическая последовательность и четкость изложения материала;
- краткость и точность формулировок, исключающих возможность неоднозначного толкования;
- убедительность аргументации;
- конкретность изложения материала и результатов работы;
- информационная выразительность;
- достоверность;
- достаточность и обоснованность выводов.

Структура и оформление:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- приложения;
- список использованных источников.

Титульный лист является первой страницей реферата и оформляется по установленным стандартам.

Содержание должно включать перечень всех имеющихся в тексте реферата наименований глав, разделов, подразделов и пунктов соответствующими номерами.

Введение должно содержать материалы по обоснованию актуальности избранной темы. Наряду с этим в нем должны быть четко и кратко определены, обоснованы и сформулированы цели и задачи реферата. Объем введение, как правило, не должен превышать двух страниц.

Основная часть реферата должна содержать необходимые материалы для достижения поставленной целей и задач, решаемых в процессе выполнения работы.

В общем плане глав основной части типового реферата может быть примерно следующим:

1. Теоретический раздел, раскрывающий на основе обобщения материалов из различных источников сущность и тенденции развития теории исследуемого вопроса темы, методов и методик его исследования.

2. Аналитический раздел, содержащий критический анализ возможных методов исследования предмета и объекта темы реферата и устанавливающих их недостатки, ограничения в применении, потенциальные достоинства, перспективные возможные области практического использования. При этом следует осуществить выбор, обосновать и раскрыть особенности тех методов и методик исследования, которые необходимо использовать для достижения целей и решения задач реферата.

Каждый из перечисленных выше разделов должен иметь конкретное наименование, привязанное к теме реферата. Объем основной части должен составлять примерно 14-25 страниц.

Заключение должно содержать краткие выводы по результатам всей работы. Объем не более двух страниц.

Приложения могут включать вспомогательные материалы, которые были необходимы для обоснования каких-либо решений и предложений (например, действующие методики, инструкции, положения, копии документов и т.п.). Каждое приложение следует размещать с новой страницы с указанием с правого верхнего угла слова «ПРИЛОЖЕНИЕ». Любое приложение должно иметь свой содержательный заголовок. Все приложения нумеруются (например, «ПРИЛОЖЕНИЕ 1» и т.д.).

Список использованной литературы включает перечень литературы, инструкций, статей из журналов, стандартов и т.п., использованных при подготовке реферата. Источники целесообразно располагать в алфавитном порядке. Сведения о них необходимо давать в соответствии с требованиями, предъявляемыми к описанию произведений печати в библиографических и информационных изданиях.

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 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

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

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

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: 72 ч

Таблица 4

План-график выполнения самостоятельной работы

№ п/п	Учебно-образовательные модули дисциплины	Трудоёмкость СРС, часы	Виды самостоятельной работы студентов	Часы
1.	**Раздел 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга** Тема1. Понятие маркетинга, его цели и функции в условиях российского рынка.	**13**	1. Изучение тем лекций	4
			2. Подготовка к практическим занятиям	3
			3. Изучение тем, вынесенных на самостоятельное изучение. Работа с учебной и справочной литературой Поиск информации в сети «Интернет» по заданной теме	3

	Тема 2. Типы и виды маркетинга Тема 3. Исходные понятия маркетинга		4. Подготовка к текущему контролю	3
2	**Раздел 2. Маркетинговые исследования** Тема 4. Система маркетинга. Тема 5. Маркетинговое исследование рынка. Тема 6. Маркетинговое исследование предприятия.	**13**	1. Изучение тем лекций	3
			2. Подготовка к практическим занятиям	3
			3 Изучение тем, вынесенных на самостоятельное изучение. Работа с учебной и справочной литературой Поиск информации в сети «Интернет» по заданной теме	2
			4. Подготовка и презентация реферата, доклада	3
			5. Подготовка к текущему контролю	2
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.	**28**	1. Изучение тем лекций	6
			2. Подготовка к практическим занятиям	6
			3 Изучение тем, вынесенных на самостоятельное изучение. Работа с учебной и справочной литературой Поиск информации в сети «Интернет» по заданной теме	5
			4. Подготовка и презентация реферата, доклада	6
			5. Подготовка к текущему контролю	5
Экзамен			**Подготовка к промежуточной аттестации**	**18**
		60	**Итого**	**72**

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; Fine Reader 12.0 (ABBYY); 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 Link 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 Link); 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 ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения подготовки студента по направлению 38.03.02. «Менеджмент» 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 (каб210), 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. Имеются специально оборудованные аудитории (каб210), 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.

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

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; политематическая реферативная база данных Web of Scienct - https://www.apps.webofknowlege.com;
- научная электронная библиотека - https:// 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 38.03.02. «Менеджмент» на 201___-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