

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

_____ Василенко В.Н.
(подпись) (Ф.И.О.)

«26» мая 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

(наименование в соответствии с РУП)

Направление подготовки (специальность)

38.03.02 Менеджмент

(шифр и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль)

Управление промышленными предприятиями и инфраструктурными организациями

(наименование профиля/специализации)

Квалификация выпускника

бакалавр

Воронеж

1. Цели и задачи дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» является подготовка выпускника к решению следующих задач в соответствии с видом (видами) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа бакалавриата:

- участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);
- планирование деятельности организации и подразделений;
- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- организация и ведение предпринимательской деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины в соответствии с предусмотренными компетенциями обучающийся должен:

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (результат освоения)	В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:		
			знать	уметь	владеть
1	ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	сущность и содержание маркетинга	проводить маркетинговые исследования	навыками разработки стратегии маркетинга
2	ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	теоретические положения маркетинга, проведения маркетинговых исследований, факторы обеспечения конкурентоспособности	проводить стратегический анализ, разрабатывать комплекс маркетинга	навыками разработки и реализации маркетинговой стратегии организации
3	ПК-9	способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	экономические основы поведения организации, структуры рынков, конкурентную среду, особенности маркетинговой среды организации, факторы, на нее влияющие	анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса	навыками выявления рыночных рисков
4	ПК-15	умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	теоретические основы проведения маркетинговых исследований, планирования и контроля реализации управленческих решений	анализировать рыночную ситуацию, разрабатывать комплекс маркетинга	навыками управления маркетингом при принятии управленческих решений на основе анализа рыночных рисков

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к блоку Б1 ОП, ее базовой части и базируется на знаниях, умениях и компетенциях, сформированных при изучении дисциплин «Экономическая теория», «Введение в профессиональную деятельность» и освоенных в процессе Учебной практики, практики по получению первичных профессиональных умений и навыков.

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей для освоения дисциплин: «Антикризисное управление предприятием», «Стратегический менеджмент», Управление инновационно-инвестиционной деятельностью», «Система государственного и муниципального управления», «Страхование» и Производственной практики, практике по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности; Производственной практики, преддипломной практики и для защиты выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

4. Объем дисциплины и виды учебных занятий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Виды учебной работы	Всего акад. ча- сов	Семестр	
		4 акад.	5 акад.
Общая трудоемкость дисциплины	180	72	108
<i>Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:</i>	100,1	37	63,1
Лекции	48	18	30
в том числе в форме практической подготовки	36	13,5	22,5
Практические занятия	48	18	30
в том числе в форме практической подготовки	36	13,5	22,5
групповые консультации по дисциплине	1,8	0,9	0,9
консультации по курсовой работе	2,1		2,1
Виды аттестации	0,2	0,1	0,1
<i>Самостоятельная работа:</i>	79,9	35	44,9
Проработка материала по конспекту лекций	13,8	4,8	9
Подготовка к практическим занятиям	13,8	4,8	9
Реферат	10	10	
Курсовая работа	25		25
Другие виды СРО	17,3	15,4	1,9

5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Трудо-ем-кость, часы
4 семестр			
1	Сущность маркетинга. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Комплекс маркетинга и маркетинговая среда	Предпосылки возникновения теории маркетинга. Основные категории маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности. Уровни и разновидности маркетинга. Критерии и методы сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов на рынке. Позиционирование товара на рынке. Комплекс маркетинга и его основные элементы. Маркетинговая среда и ее факторы.	17,75

2	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования. Формирование товарной политики. Ценовая политика организации. Сбытовая политика организации. Коммуникационная политика организации.	Основные принципы формирования и использования информации в системе маркетинга. Системы маркетинговой информации и исследований. Основные методы сбора информации. Сущность товарной политики и ее цели. Классификация товаров в маркетинге. Жизненный цикл товара и способы его продления. Инновационная политика. Ассортиментная политика организации. Функции и виды цен. Факторы ценообразования на продукцию. Задачи и методы ценообразования. Ценовые стратегии в маркетинге. Организация системы товародвижения. Каналы распределения товаров. Торговые посредники и их классификация. Управление сбытом в условиях рынка. Реклама и ее роль в коммуникационной политике. Планирование рекламной кампании. Система стимулирования сбыта. Сервисная политика предприятия и организация прямых продаж.	17,75
3	Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности. Качество и конкурентоспособность товара	Стратегия и тактика планирования в маркетинге. Текущее планирование в маркетинге. Контроль маркетинга. Оценка эффективности маркетинговой деятельности. Конкурентоспособность товара на рынке. Управление качеством продукции. Марочная политика и упаковка продукции. Упаковка и маркировка товара	17,75
4	Управление маркетингом. Международный маркетинг	Управление маркетингом организации. Формы организации службы маркетинга. Требования к личным качествам кадров управления маркетингом и организация системы их аттестации. Международный маркетинг	17,75
5 семестр			
5	Исследование товарных рынков. Понятие, структура и функции товарного рынка. Направления исследования товарного рынка.	Понятие товарного рынка, его структура. Необходимые условия функционирования товарного рынка. Основные функции товарного рынка. Изучение требований рынка к товару. Изучение экономической конъюнктуры. Анализ рыночной сегментации. Изучение фирменной структуры рынка. Формы и методы, принятые в торговой практике по товару на конкретном рынке и его сегментах. Анализ социально-психологических особенностей покупателей и потребителей конкретных рынков.	26,2
6	Изучение потребителей. Анализ конкурентов.	Цель исследования потребителей. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке. Приобретение товара-новинки. Изучение отношения потребителей к фирме или ее продукции. Комплексная оценка конкурентной среды. Комплексная методика оценки конкурентоспособности товаров.	26,2
7	Исследование инфраструктуры рынка. Модель развития рынка. Способы разработки прогноза.	Анализ системы инфраструктурного комплекса. Анализ совокупности торговых предприятий. Анализ системы товаропроизводителей с торговыми предприятиями. Анализ системы барьеров доступа в торговую сеть. Анализ программ по развитию инфраструктуры рынка. Модель развития рынка. Виды прогнозирования. Источники информации прогнозов. Способы разработки прогноза (анкетирование, экстраполирование, аналитическое моделирование).	26,2
8	Отраслевые особенности товарных рынков. Исследование продовольственного рынка.	Виды современных отраслевых рынков, их специфика. Мировые товарные рынки в условиях глобализации. Анализ уровня развития сельского хозяйства. Анализ и оценка уровня развития продовольственного рынка и его инфраструктуры. Анализ и оценка внутренней и внешней среды продовольственного рынка. Анализ и оценка потенциала развития продовольственного рынка.	26,3

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, час	ПЗ, час	СРО, час
4 семестр				
1	Сущность маркетинга. Сегментирование рынка и позиционирование	4	4	9,75

	товара. Комплекс маркетинга и маркетинговая среда			
2	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования. Формирование товарной политики. Ценовая политика организации. Сбытовая политика организации. Коммуникационная политика организации.	4	4	9,75
3	Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности. Качество и конкурентоспособность товара	4	4	9,75
4	Управление маркетингом. Международный маркетинг	6	6	5,75
5 семестр				
5	Исследование товарных рынков. Понятие, структура и функции товарного рынка. Направления исследования товарного рынка.	8	8	10,2
6	Изучение потребителей. Анализ конкурентов.	8	8	10,2
7	Исследование инфраструктуры рынка. Модель развития рынка. Способы разработки прогноза.	8	8	10,2
8	Отраслевые особенности товарных рынков. Исследование продовольственного рынка.	6	6	14,3

5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, Час
4 семестр			
1	Сущность маркетинга. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Комплекс маркетинга и маркетинговая среда	Предпосылки возникновения теории маркетинга. Основные категории маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности. Уровни и разновидности маркетинга. Критерии и методы сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов на рынке. Позиционирование товара на рынке. Комплекс маркетинга и его основные элементы. Маркетинговая среда и ее факторы.	4
2	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования. Формирование товарной политики. Ценовая политика организации. Сбытовая политика организации. Коммуникационная политика организации.	Основные принципы формирования и использования информации в системе маркетинга. Системы маркетинговой информации и исследований. Основные методы сбора информации. Сущность товарной политики и ее цели. Классификация товаров в маркетинге. Жизненный цикл товара и способы его продления. Инновационная политика. Ассортиментная политика организации. Функции и виды цен. Факторы ценообразования на продукцию. Задачи и методы ценообразования. Ценовые стратегии в маркетинге. Организация системы товародвижения. Каналы распределения товаров. Торговые посредники и их классификация. Управление сбытом в условиях рынка. Реклама и ее роль в коммуникационной политике. Планирование рекламной кампании. Система стимулирования сбыта. Сервисная политика предприятия и организация прямых продаж.	4
3	Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности. Качество и конкурентоспособность товара	Стратегия и тактика планирования в маркетинге. Текущее планирование в маркетинге. Контроль маркетинга. Оценка эффективности маркетинговой деятельности. Конкурентоспособность товара на рынке. Управление качеством продукции. Марочная политика и упаковка продукции. Упаковка и маркировка товара	4
4	Управление маркетингом. Международный маркетинг	Управление маркетингом организации. Формы организации службы маркетинга. Требования к личным качествам кадров управления маркетингом и организация системы их аттестации. Международный маркетинг	6
5 семестр			
5	Исследование товарных рынков. Понятие, структура и функции товарного рынка. Направления исследования товарного рынка.	Понятие товарного рынка, его структура. Необходимые условия функционирования товарного рынка. Основные функции товарного рынка. Изучение требований рынка к товару. Изучение экономической конъюнктуры. Анализ рыночной сегментации. Изучение фирменной структуры рынка. Формы и методы, принятые в торговой практике по товару на конкретном рынке и его сегментах. Анализ социально-	8

		психологических особенностей покупателей и потребителей конкретных рынков.	
6	Изучение потребителей. Анализ конкурентов.	Цель исследования потребителей. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке. Приобретение товара-новинки. Изучение отношения потребителей к фирме или ее продукции. Комплексная оценка конкурентной среды. Комплексная методика оценки конкурентоспособности товаров.	8
7	Исследование инфраструктуры рынка. Модель развития рынка. Способы разработки прогноза.	Анализ системы инфраструктурного комплекса. Анализ совокупности торговых предприятий. Анализ системы товаропроизводителей с торговыми предприятиями. Анализ системы барьеров доступа в торговую сеть. Анализ программ по развитию инфраструктуры рынка. Модель развития рынка. Виды прогнозирования. Источники информации прогнозов. Способы разработки прогноза (анкетирование, экстраполяция, аналитическое моделирование).	8
8	Отраслевые особенности товарных рынков. Исследование продовольственного рынка.	Виды современных отраслевых рынков, их специфика. Мировые товарные рынки в условиях глобализации. Анализ уровня развития сельского хозяйства. Анализ и оценка уровня развития продовольственного рынка и его инфраструктуры. Анализ и оценка внутренней и внешней среды продовольственного рынка. Анализ и оценка потенциала развития продовольственного рынка.	6

5.2.2 Практические занятия (семинары)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, Час
4 семестр			
1	Сущность маркетинга. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Комплекс маркетинга и маркетинговая среда	Выявление предпосылок возникновения теории маркетинга. Изучение основных категорий маркетинга. Обоснование целей, принципов и функций маркетинга. Раскрытие основных концепций маркетинговой деятельности. Выделение уровней и разновидностей маркетинга. Определение критериев и методов сегментирования рынка. Обоснование выбора целевых сегментов на рынке. Исследование сущности позиционирования товара на рынке. Раскрытие содержания комплекса маркетинга и его основных элементов. Исследование маркетинговой среды и ее факторов	4
2	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования. Формирование товарной политики. Ценовая политика организации. Сбытовая политика организации. Коммуникационная политика организации.	Обоснование основных принципов формирования и использования информации в системе маркетинга. Изучение системы маркетинговой информации и исследований. Исследование основных методов сбора информации. Раскрытие сущности товарной политики и ее цели. Исследование классификации товаров в маркетинге. Изучение жизненного цикла товара и способов его продления. Определение содержания инновационной политики. Раскрытие ассортиментной политики организации. Выявление функций и видов цен. Выделение факторов ценообразования. Раскрытие задач и методов ценообразования. Изучение ценовых стратегий в маркетинге. Обоснование сущности организации системы товародвижения. Выявление каналов распределения товаров. Выделение торговых посредников и их классификация. Изучение управления сбытом в условиях рынка. Исследование рекламы и ее роли в коммуникационной политике. Обоснование сущности планирования рекламной кампании. Раскрытие содержания системы стимулирования сбыта. Определение сервисной политики предприятия и организация прямых продаж.	4
3	Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинго-	Изучение стратегии и тактики планирования в маркетинге. Исследование текущего планирования в маркетинге. Раскрытие содержания контроля маркетинга. Изучение спосо-	4

	вой деятельности. Качество и конкурентоспособность товара	бов оценки эффективности маркетинговой деятельности. Изучение конкурентоспособности товара на рынке. Раскрытие содержания управления качеством продукции. Определение марочной политики, упаковки и маркировки продукции.	
4	Управление маркетингом. Международный маркетинг	Обоснование сущности управления маркетингом организации. Выявление форм организации службы маркетинга. Выделение требований к личным качествам кадров управления маркетингом и организация системы их аттестации. Определение сущности международного маркетинга	6
5 семестр			
5	Исследование товарных рынков. Понятие, структура и функции товарного рынка. Направления исследования товарного рынка.	Изучение понятия товарного рынка, его структуры. Выявление необходимых условий функционирования товарного рынка. Обозначение основных функций товарного рынка. Изучение требований рынка к товару. Изучение экономической конъюнктуры. Проведение анализа рыночной сегментации. Изучение фирменной структуры рынка. Определение форм и методов, принятых в торговой практике по товару на конкретном рынке и его сегментах. Анализ социально-психологических особенностей покупателей и потребителей конкретных рынков.	8
6	Изучение потребителей. Анализ конкурентов.	Обозначение цели исследования потребителей. Выявление факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение. Обоснование процесса принятия решения о покупке. Изучение процесса приобретения товара-новинки. Изучение отношения потребителей к фирме или ее продукции. Изучение основных этапов комплексной оценки конкурентной среды. Исследование комплексной методики оценки конкурентоспособности товаров.	8
7	Исследование инфраструктуры рынка. Модель развития рынка. Способы разработки прогноза.	Анализ системы инфраструктурного комплекса. Анализ совокупности торговых предприятий. Анализ системы товаропроизводителей с торговыми предприятиями. Анализ системы барьеров доступа в торговую сеть. Анализ программ по развитию инфраструктуры рынка. Определение модели развития рынка. Обоснование видов прогнозирования. Выявление источников информации прогнозов. Изучение способов разработки прогноза (анкетирование, экстраполизирование, аналитическое моделирование).	8
8	Отраслевые особенности товарных рынков. Исследование продовольственного рынка.	Изучение основных видов современных отраслевых рынков, выявление их специфика. Исследование особенностей мировых товарных рынков в условиях глобализации. Анализ уровня развития сельского хозяйства. Анализ и оценка уровня развития продовольственного рынка и его инфраструктуры. Анализ и оценка внутренней и внешней среды продовольственного рынка. Анализ и оценка потенциала развития продовольственного рынка.	6

5.2.3 Лабораторный практикум не предусмотрен

5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся (СРО)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, Час
4 семестр			
1	Сущность маркетинга. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Комплекс маркетинга и маркетинговая среда	Проработка материала по конспекту лекций Подготовка к практическим занятиям Реферат Другие виды СРО	9,75
2	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования. Формирование товарной политики. Ценовая поли-	Проработка материала по конспекту лекций Подготовка к практическим за-	9,75

	тика организации. Сбытовая политика организации. Коммуникационная политика организации.	нениям Реферат Другие виды СРО	
3	Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности. Качество и конкурентоспособность товара	Проработка материала по конспекту лекций Подготовка к практическим занятиям Реферат Другие виды СРО	9,75
4	Управление маркетингом. Международный маркетинг	Проработка материала по конспекту лекций Подготовка к практическим занятиям Реферат Другие виды СРО	5,75
5 семестр			
5	Исследование товарных рынков. Понятие, структура и функции товарного рынка. Направления исследования товарного рынка.	Проработка материала по конспекту лекций Подготовка к практическим занятиям Курсовая работа Другие виды СРО	10,2
6	Изучение потребителей. Анализ конкурентов.	Проработка материала по конспекту лекций Подготовка к практическим занятиям Курсовая работа Другие виды СРО	10,2
7	Исследование инфраструктуры рынка. Модель развития рынка. Способы разработки прогноза.	Проработка материала по конспекту лекций Подготовка к практическим занятиям Курсовая работа Другие виды СРО	10,2
8	Отраслевые особенности товарных рынков. Исследование продовольственного рынка.	Проработка материала по конспекту лекций Подготовка к практическим занятиям Курсовая работа Другие виды СРО	14,3

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература

Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие : [12+] / Л. А. Дробышева. – 8-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 150 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684485>

Мансуров Р. Е. Технологии маркетинга: практикум.- Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=464468

Пичурин, И. И. Основы маркетинга: теория и практика : учебное пособие / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 384 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684722>

6.2 Дополнительная литература

Наумов, В. Н. Маркетинг: учебник для студ. вузов, обуч. по направлению подготовки 38.03.06, 38.03.01, 38.03.02 степень "бакалавр". - М. : Инфра-М, 2016

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник.- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016 - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=418086

Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : практическое пособие : [16+] / Ф. Котлер ; ред. М. Суханова ; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>

6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Маркетинг: методические указания к самостоятельной работе / Е.В. Сальникова. - Воронеж: ВГУИТ, 2016. – 13 с.

6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации (<https://minobrnauki.gov.ru/>)

2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (<http://obrnadzor.gov.ru/>)

3. Федеральный портал «Российское образование» (<http://www.edu.ru>)

4. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» (<http://window.edu.ru>)

5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>)

6. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com/>, неограниченный доступ. ООО «Издательство Лань» Лицензионный договор на предоставление права использования программного обеспечения ИКЗ 211366602677636660100100470016311244 № 883 от 20.12.2021 (срок действия с 03.03.2022 по 02.03.2023).

7. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com/>, неограниченный доступ. ООО «ЭБС ЛАНЬ» Договор № 882 ИКЗ 211366602677636660100100480016311244 от 26.02.2021 (срок действия с 03.03.2022 по 02.03.2023).

8. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/>, для 7000 пользователей. Базовая коллекция. ООО «НексМедиа» Контракт об оказании информационных услуг № 102 ИКЗ 211366602677636660100100140000000244 от 21.02.2022 (срок действия с 01.03.2022 по 31.08.2022).

9. «Образовательная платформа ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/> ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. Договор на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе № 707 от 09.11.2021 (срок действия с 03.12.2021 по 02.12.2022)

10. БД «ПОЛПРЕД Справочники» <http://www.polpred.com>, неограниченный доступ, ООО «ПОЛПРЕД Справочники» Соглашение № 128 от 12.04.2017 (скан-копия), (срок действия с 12.04.2017 до 15.10.2022)

11. Сетевая локальная БД Справочная Правовая Система КонсультантПлюс для 50 пользователей, ООО «Консультант-Эксперт» Договор № 200016222100052 от 19.11.2021 (срок действия с 01.01.2022 по 31.01.2023)

12. Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru/> ООО Научная электронная библиотека. Лицензионное соглашение № 681/633 от 04.09.2013, неограниченный доступ

13. Сводный каталог библиотек г. Воронеж https://lib.vsu.ru/zgate?Init+lib_svcatalog.xml,simple_sv.xsl+rus, ФГБОУ ВО «ВГУ» Договор о безвозмездной передаче научно-технической продукции № 271 от 04.06.2018, неограниченный доступ (срок действия с 04.06.2018 по 03.06.2023)

14. ИС ЭКБСОН <http://www.vlibrary.ru/> ФГБУ «Государственная публичная научно-техническая библиотека России. Соглашение о сотрудничестве в области развития Информационной системы доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки в рамках единого интернет-ресурса № 478 от 31.08.2020 г., неограниченный доступ (срок действия с 31.08.2020 по 31.08.2022).

6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Microsoft Windows 7 (Microsoft Open License Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN 1 License No Level#47881748 от 24.12.2010 г. <http://eopen.microsoft.com>),

Альт Образование 8.2 + LiberOffice 6.2 (Лицензия № AAA.0217.00 с 21.12.2017 г. по «Бессрочно»),

Adobe Reader XI ((бесплатное ПО) <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volume-distribution.html>),

Microsoft Office Professional Plus 2010 (Microsoft Open License Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic OPEN 1 License No Level #48516271 от 17.05.2011 г. <http://eopen.microsoft.com>),

Автоматизированная интегрированная библиотечная система «МегаПро» (Номер лицензии: 104-2015 Дата: 28.04.2015 Договор №2140 от 08.04.2015 г. Уровень лицензии «Стандарт»)

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

<p>Учебная аудитория для проведения учебных занятий (2 ауд.) Комплект мебели для учебного процесса. Проектор Epson EB-W9 2500 Переносное оборудование, экран, ноутбук Lenovo, акустическая система BEHRINGER B208D; Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации</p>	<p>394036, Воронежская область, г. Воронеж, Центральный район, проспект Революции, 19 № 28, 2 этаж (Административный корпус)</p>
<p>Учебная аудитория для проведения учебных занятий (ауд. 248) Комплект мебели для учебного процесса. Мультимедийное оборудование: Компьютер ASUS; Коммутатор D-Link DES-1008D; Принтер HP LaserJet 1018; Интерактивная доска Activboard; переносные колонки активные Microlab SOLO.</p>	<p>394036, Воронежская область, г. Воронеж, Центральный район, проспект Революции, 19 № 9, 2 этаж (Административный корпус)</p>
<p>Аудитории для самостоятельной работы обучающихся (ауд. 427 а) Комплект мебели для учебного процесса. Компьютер Intel Core Duo E5300, сетевой коммутатор для подключения к компьютерной сети (Интернет), ноутбук Lenovo, ноутбук Asus D541NAGQ335T, ноутбук Samsung 300Ci5-2410M 2.3, ноутбук HP AMD, ноутбук Acer "17.3" Celeron N 3350/1, 1/2048/500/Intel/HD/WIN10, ноутбук DNS, Ноутбук Acer 15.6.</p>	<p>394036, Воронежская область, г. Воронеж, Центральный район, проспект Революции, 19 № 71, 4 этаж ЛИТЕРА 1Е</p>

8 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

8.1 Оценочные материалы (ОМ) для дисциплины (модуля) включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

8.2 Для каждого результата обучения по дисциплине (модулю) определяются показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания.

ОМ представляются отдельным комплектом и входят в состав рабочей программы дисциплины.

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».

Документ составлен в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент», профиль подготовки «Управление промышленными предприятиями и инфраструктурными организациями»

ПРИЛОЖЕНИЕ
к рабочей программе
«МАРКЕТИНГ»

1. Организационно-методические данные дисциплины для заочной формы обучения

Виды работ	Всего часов	3 курс	
		5 семестр	6 семестр
	акад.	акад.	акад.
Общая трудоемкость дисциплины	180	72	108
<i>Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:</i>	37,4	20,1	17,3
Лекции	14	8	6
в том числе в форме практической подготовки	10,5	6	4,5
Практические занятия	18	10	8
в том числе в форме практической подготовки	13,5	7,5	6
Групповые консультации	3,2	2	1,2
Консультации перед курсовой работой	2,0		2,0
Виды аттестации	0,2	0,1	0,1
<i>Самостоятельная работа, всего</i>	134,8	48	86,8
Контрольные работы	20	10	10
Проработка материалов учебников	69,8	28	41,8
Курсовая работа	25		25
Другие виды СРО	20	10	10
Контроль	7,8	3,9	3,9