



ПРИЛОЖЕНИЕ 1 К ООП

УТВЕРЖДЕНО УЧЕНЫМ СОВЕТОМ ИСИ В СОСТАВЕ ООП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ ОРГАНИЗАЦИИ (УЧРЕЖДЕНИЯ) В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Образовательная программа

«Менеджмент в сфере культуры и искусства»

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Уровень высшего образования

Бакалавриат



Разработчик программы:

- Козерод Юлия Мечиславовна , старший преподаватель кафедры менеджмента в сфере культуры и искусства, кандидат экономических наук

© Козерод Юлия Мечиславовна

© АНО ВО «Институт современного искусства»



АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Цели:	формирование специальных знаний и навыков у студентов в области теории и практики маркетинговой деятельности организаций и предприятий, работающих в условиях рыночных отношений, как на внешнем, так и на внутреннем рынке.
Задачи:	формирование знаний о сущности маркетинговой деятельности компаний; формирование навыков по выявлению потребительских предпочтений; изучение методов системного анализа рынка и его прогнозирования; формирование навыков анализа процессов, связанных со сбытовой деятельностью организации
Компетенции формируемые в результате изучения дисциплины:	обучающегося, ПК-1; ПК-4;

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

ПК-1	Способен к организации и планированию работы структурного подразделения учреждения культуры
Знать:	- правовую и нормативную базу, регламентирующую порядок регулирования работы структурного подразделения учреждения культуры, внутренние регламенты, устав, политику, программу и другие основополагающие документы учреждения культуры;
Уметь:	-разрабатывать требования профессиональной этики, определяющие работу структурного подразделения, с учетом требований нормативной базы учреждения культуры; - разрабатывать перспективные годовые и оперативные планы работы;
Владеть:	- навыками организации работы, ознакомления с нормативной базой и обеспечением необходимыми материально-техническими ресурсами;

ПК-4	Способен к проведению маркетинговых исследований и прогнозированию спроса на существующих и потенциальных рынках творческой индустрии и реализации программ продвижения продукта организации сферы культуры и искусства
Знать:	- основы маркетинга основы информационных технологий, статистические и маркетинговые методы сбора, обработки, анализа и прогнозирования



	данных; - методы расчета емкости рынка, методы анализа конкурентоспособности; - техники продаж, основы медиапланирования, методику анализа эффективности рекламной деятельности;
Уметь:	- определять факторы, влияющие на уровень продаж организации и емкость рынка; - определять конкурентное окружение продукта организации на рынке, определять модели-аналоги продукта конкурентов; - разрабатывать программу продвижения продукта, выбирать каналы коммуникаций для реализации программы продвижения продукта, анализировать эффективность программы продвижения продукта;
Владеть:	- навыками анализа спроса на продукт организации на рынках сбыта, разработки предложений, способствующих росту показателей продаж; - навыками анализа выбора каналов коммуникаций и эффективности программы продвижения продукта, разработки предложений по повышению эффективности программы продвижения продукта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ООП	Б1.В.11
-------------------	----------------

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и компетенции, формируемые предшествующими дисциплинами и/или практиками и/или предыдущим уровнем подготовки:

- Менеджмент организации (учреждения) в сфере культуры (ПК-1),
- Теория менеджмента (теория организации, организационное поведение) (ОПК-1),
- Экономика организации (учреждения) в сфере культуры (ПК-4; ПК-6),
- Стратегический менеджмент (ПК-3; ПК-5),
- Финансовый менеджмент (ОПК-4; ПК-5),
- Фандрайзинг в сфере культуры и искусства (ПК-2; ПК-3; ПК-4).

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)



в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

- 3.1. Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единиц (ЗЕ), 144 академических часа.
- 3.2. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в академических часах):

Вид учебной работы	Кол-во академических часов по формам обучения		
	очная	очно-заочная	заочная
Общая трудоемкость дисциплины	144	-	144
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), ВСЕГО:	81	-	22
Лекции (Л)	36	-	10
Семинары (С)	-	-	
Практические занятия (ПЗ)	36	-	12
Самостоятельная работа студента (СРС)	117	-	181
Форма промежуточной аттестации			
Экзамен (Э)	27 час. (2 семестр)	-	9 час. (2 семестр)
Зачет (З)	1 семестр	-	1 семестр (4 часа)
Дифференцированный зачет (ДЗ)	-	-	-

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

- 4.1. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием для каждой темы:
- номера семестра учебного плана;
 - количества академических часов, отведенного на её изучение с распределением по видам учебных занятий:



- «Лек» - лекционные,
«ПрЗ» / «ИнЗ» / «С» – групповые и мелкогрупповые практические занятия / индивидуальные занятия / семинары,
«СРС» - самостоятельная работа студентов.
– формы текущего контроля успеваемости.

Для очной формы обучения			
№ п/п	Наименование разделов (тем)	№ сем. УП	Объем в часах (всего)
1.	Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга	5-6	10
2.	Тема 2. Мировой опыт развития маркетинга и его использование в российских условиях.	5-6	9
3.	Тема 3. Маркетинг – доктрина современного бизнеса.	5-6	10
4.	Тема 4. Маркетинговая среда.	5-6	9
5.	Тема 5. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.	5-6	9
6.	Тема 6. Комплексное исследование товарного рынка.	5-6	10
7.	Тема 7. Сегментация рынка.	5-6	10
8.	Тема 8. Конъюнктура рынка.	5-6	10
9.	Тема 9. Товар в маркетинговой деятельности.	5-6	9
10.	Тема 10. Формирование товарной политики.	5-6	9
11.	Тема 11. Разработка новых товаров и жизненный цикл товара.	5-6	9
12.	Тема 12. Цена и ценообразование в системе маркетинга.	5-6	10



13.	Тема 13. Стратегии ценообразования.	5-6	9
14.	Тема 14. Организация товародвижения.	5-6	9
15.	Тема 15. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС).	5-6	10
16.	Тема 16. Планирование в системе управления маркетингом.	5-6	10
17.	Тема 17. Организация маркетинга организации (учреждения).	5-6	9
18.	Тема 18. Контроль маркетинга и реализация маркетинговых мероприятий.	5-6	9
19.	Тема 19. Особенности маркетинговой деятельности организаций сферы культуры и искусства.	5-6	10

Для заочной формы обучения				Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успеваемости
№ п/п	Наименование разделов (тем)	№ сем. УП	Объем в часах (всего)	Л	ПЗ	СРС	
1.	Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга	7-8	10	1	1	8	Опрос, решение тестов, задач
2.	Тема 2. Мировой опыт развития маркетинга и его использование в российских условиях.	7-8	9	1	1	8	Опрос, решение тестов, задач
3.	Тема 3. Маркетинг – доктрина современного бизнеса.	7-8	10	1	1	8	Опрос, решение тестов, задач
4.	Тема 4. Маркетинговая среда.	7-8	9	1	1	8	Опрос, решение тестов, задач
5.	Тема 5. Система маркетинговых исследований и маркетинговой	7-8	9	1	1	8	Опрос, решение тестов, задач



	информации.						
6.	Тема 6. Комплексное исследование товарного рынка.	7-8	10		1	8	Опрос, решение тестов, задач
7.	Тема 7. Сегментация рынка.	7-8	10		1	8	Опрос, решение тестов, задач
8.	Тема 8. Конъюнктура рынка.	7-8	10		1	8	Опрос, решение тестов, задач
9.	Тема 9. Товар в маркетинговой деятельности.	7-8	9		1	8	Опрос, решение тестов, задач
10.	Тема 10. Формирование товарной политики.	7-8	9		1	7	Опрос, решение тестов, задач
11.	Тема 11. Разработка новых товаров и жизненный цикл товара.	7-8	9			8	Опрос, решение тестов, задач
12.	Тема 12. Цена и ценообразование в системе маркетинга.	7-8	10			7	Опрос, решение тестов, задач
13.	Тема 13. Стратегии ценообразования.	7-8	9			8	Опрос, решение тестов, задач
14.	Тема 14. Организация товародвижения.	7-8	9			7	Опрос, решение тестов, задач
15.	Тема 15. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС).	7-8	10			8	Опрос, решение тестов, задач
16.	Тема 16. Планирование в системе управления маркетингом.	7-8	10			8	Опрос, решение тестов, задач
17.	Тема 17. Организация маркетинга на предприятии.	7-8	9	1		7	Опрос, решение тестов, задач
18.	Тема 18. Контроль маркетинга и реализация маркетинговых	7-8	9	1	1	7	Опрос, решение тестов, задач



	мероприятий.						
19.	Тема 19. Особенности маркетинговой деятельности организаций сферы культуры и искусства.	7-8	10	1	1	8	Опрос, решение тестов, задач

4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам

Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга. Понятие маркетинга как науки и практики. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Особенности российского рынка.

Категории маркетинга: нужды, потребности, запросы, товары, удовлетворенность, обмен, сделки. Субъекты и объекты маркетинга. Инструмент маркетинга.

Тема 2. Мировой опыт развития маркетинга и его использование в российских условиях. Исторические этапы эволюции маркетинга (сбытовой маркетинг; управленческий маркетинг; комплексный, системный или стратегический маркетинг; социально-этический маркетинг). Сопоставление концепции сбыта и маркетинга. Тенденции развития маркетинга в современных условиях. Проблемы взаимоотношений общества и маркетинга. Особенности использования мирового опыта маркетинга в России.

Тема 3. Маркетинг – доктрина современного бизнеса.

Цели и принципы маркетинговой деятельности. Основные функции и подфункции современного маркетинга. Процесс управления маркетинговой деятельностью. Разработка стратегии как главная задача для функционирования механизма маркетинга. Основные типы маркетинговых стратегий.

Понятие комплекса маркетинга, его сущность и значение. Основные элементы комплекса маркетинга (маркетинг микс), взаимосвязь и взаимозависимость между ними.

Классификация современных видов маркетинга. Основные приемы маркетинга. Эффективность маркетинга.

Тема 4. Маркетинговая среда.

Понятие маркетинговой среды и ее структура. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Обратные связи и адаптация. Основные силы, действующие в микросреде (фирма, поставщики, посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории), их характеристика.



Факторы макросреды. Экономическая среда. Природная среда. Научно-техническая среда. Политическая среда. Культурная среда. Особенности основных сил, действующих в микросреде российских компаний.

Тема 5. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.

Возрастающая роль информации в осуществлении маркетинговых мероприятий. Объекты и цели маркетинговой информации. Система маркетинговой информации. Внутренняя отчетность. Внешняя текущая информация и ее источники. Методы, правила и процедуры маркетинговых исследований.

Тема 6. Комплексное исследование товарного рынка.

Комплексное изучение рынка – основа разработки маркетинговой политики. Виды клиентурных рынков. Потребительские рынки и модель покупательского поведения потребителей. Характеристики покупателя. Процесс принятия решений о покупке. Рынки организаций: товаров промышленного назначения, промежуточных продавцов, государственных учреждений. Характеристика маркетинговой деятельности на рынках организаций.

Рыночный спрос, его виды, изменение и прогнозирование. Емкость рынка и факторы его определяющие. Понятие «доля рынка».

Тема 7. Сегментация рынка.

Понятие, сущность, цель и необходимость сегментации рынка. Условия и принципы сегментирования. Целевые рынки и их сегментация. Сегментация рынков товаров народного потребления. Сегментация рынков товаров производственного назначения. Процесс сегментации рынка. Стратегии маркетинга, используемые при выборе рыночных сегментов.

Позиционирование. Особенности позиционирования в зависимости от отрасли экономики. Условия выбора наиболее перспективных конкурентных товаров при их позиционировании.

Тема 8. Конъюнктура рынка.

Понятие рыночной конъюнктуры, ее виды. Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка. Характеристика основных конъюнктурообразующих факторов. Циклические и нециклические конъюнктурообразующие факторы. Основные методические требования и этапы конъюнктурного исследования. Прогнозирование конъюнктуры. Схема конъюнктурного обзора.

Тема 9. Товар в маркетинговой деятельности.

Понятие товара и товарной единицы. Три уровня товара: товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар подкреплением. Традиционная



классификация товаров. Особенности современного подхода к классификации товаров.

Тема 10. Формирование товарной политики. Товарная политика – стратегия управления товаром. Маркетинговые решения относительно отдельных товаров (свойства товара, использование марок, решения относительно упаковки, маркировка товара, услуги по послепродажной поддержке товаров).

Эффективное с коммерческой точки зрения, формирование товарного ассортимента. Классификация товаров для образования «товарного портфеля» фирмы.

Товарная номенклатура, ее основные параметры: широта, насыщенность, глубина и гармоничность). Формирование товарной номенклатуры – важное направление товарной политики.

Тема 11. Разработка новых товаров и жизненный цикл товара.

Необходимость и проблемы разработки новых товаров. Сущность и критерии новых товаров. Основные этапы процесса разработки товара-новинки. Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара.

Конкурентоспособность товара. Процесс управления конкурентоспособностью. Сервис в системе товарной политики.

Тема 12. Цена и ценообразование в системе маркетинга.

Цена и ее функции с точки зрения производителя и покупателя. Роль цены в комплексе маркетинга. Ценообразование на разных типах рынков.

Исходная цена и этапы ее расчета. Цели ценообразования. Ценообразование и спрос. Характеристика эластичного и неэластичного спроса. Оценка издержек. Анализ цен и товаров конкурентов. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установление окончательной цены.

Тема 13. Стратегии ценообразования.

Основные типы стратегий ценообразования в маркетинге. Стратегии установления цен на новые товары. Стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры. Стратегии корректировки цен. Изменение цен по собственной инициативе и как реакция на изменение цен конкурентами.

Тема 14. Организация товародвижения.

Задачи товародвижения и его роль в комплексе маркетинга. Каналы товародвижения. Факторы, влияющие на выбор канала товародвижения. Горизонтальная и вертикальная маркетинговые системы. Основные виды вертикальной маркетинговой системы.



Методы распространения товаров. Социально-экономическая сущность оптовой торговли. Организационные формы оптовой торговли. Лизинг как форма реализации (сбыта) продукции. Функции и виды розничной торговли. Прямой и интерактивный маркетинг.

Тема 15. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС).

Задачи и основные мероприятия системы ФОССТИС. Каналы распространения материалов ФОССТИС.

Реклама как особый вид маркетинговой деятельности. Виды рекламы. Критерии выбора каналов распространения рекламы. Организация рекламных кампаний. Эффективность рекламы. Методы ее оценки. Особенности рекламного дела в России.

Паблик рилейшнз как форма маркетинговой коммуникации. Методы паблик рилейшнз. Особенности мероприятий паблик рилейшнз.

Тема 16. Планирование в системе управления маркетингом.

Маркетинг как функция управления. Система планирования маркетинговой деятельности. Управление на основе ранжирования стратегических задач. Содержание плана маркетинга. Маркетинговый раздел бизнес-плана. Его общая характеристика и структура.

Тема 17. Организация маркетинга на предприятии.

Влияние концепции маркетинга на организационную структуру предприятия. Виды организационных структур службы маркетинга. Подразделения службы маркетинга, их основные задачи и функции. Характер взаимосвязей службы маркетинга с другими подразделениями предприятия.

Тема 18. Контроль маркетинга и реализация маркетинговых мероприятий.

Объекты контроля. Стратегические и тактические цели контроля. Процесс контроля маркетинга. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности. Факторы эффективности претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Тема 19. Особенности маркетинговой деятельности организаций сферы культуры и искусства.

Возрастающая роль культурных мероприятий в современной экономике. Виды и характеристики мероприятий сферы культуры. Маркетинговые стратегии для организаций сферы культуры. Контроль качества услуг сферы культуры.



5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

5.1. Содержание и формы самостоятельной работы обучающихся в процессе освоения дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам).

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Содержание и формы СРС
1.	Социально-экономические основы маркетинга	подготовка к семинару; составление словаря терминов, подготовка к тестированию; письменно раскрыть: понятие маркетинга как науки и практики; рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга; особенности российского рынка; категории маркетинга: нужды, потребности, запросы, товары, удовлетворенность, обмен, сделки; субъекты и объекты маркетинга; инструмент маркетинга.
2.	Маркетинговая среда.	подготовка к семинару; составление словаря терминов, подготовка к тестированию; письменно раскрыть: Понятие маркетинговой среды и ее структура. контролируемые и неконтролируемые факторы; обратные связи и адаптация; основные силы, действующие в микросреде (фирма, поставщики, посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории), их характеристика; факторы макросреды; экономическая среда; природная среда; научно-техническая среда; политическая среда; культурная среда; особенности основных сил, действующих в микросреде российских компаний.
3.	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.	подготовка к семинару; составление словаря терминов, подготовка к тестированию; письменно раскрыть: возрастающая роль информации в осуществлении маркетинговых мероприятий; объекты и цели маркетинговой информации; система маркетинговой информации; внутренняя отчетность; внешняя текущая информация и ее источники; методы, правила и процедуры маркетинговых исследований.



№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Содержание и формы СРС
4.	. Сегментация рынка.	подготовка к семинару; составление словаря терминов, подготовка к тестированию; письменно раскрыть: понятие, сущность, цель и необходимость сегментации рынка; условия и принципы сегментирования; целевые рынки и их сегментация; сегментация рынков товаров народного потребления; сегментация рынков товаров производственного назначения; процесс сегментации рынка; стратегии маркетинга, используемые при выборе рыночных сегментов; позиционирование; особенности позиционирования в зависимости от отрасли экономики; условия выбора наиболее перспективных кон
5.	Товар в маркетинговой деятельности.	подготовка к семинару; составление словаря терминов, подготовка к тестированию; письменно раскрыть: понятие товара и товарной единицы.; три уровня товара: товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар подкреплением.; традиционная классификация товаров; особенности современного подхода к классификации товаров.
6.	Цена и ценообразование в системе маркетинга.	подготовка к семинару; составление словаря терминов, подготовка к тестированию; письменно раскрыть: цена и ее функции с точки зрения производителя и покупателя; роль цены в комплексе маркетинга; ценообразование на разных типах рынков; исходная цена и этапы ее расчета; цели ценообразования; методы ценообразования.
7.	Планирование в системе управления маркетингом.	подготовка к семинару; составление словаря терминов, подготовка к тестированию; письменно раскрыть: система планирования маркетинговой деятельности; содержание плана маркетинга.



№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Содержание и формы СРС
8.	Особенности маркетинговой деятельности организаций сферы культуры и искусства.	подготовка к семинару; составление словаря терминов, подготовка к тестированию; письменно раскрыть: возрастающая роль культурных мероприятий в современной экономике; виды и характеристики мероприятий сферы культуры; маркетинговые стратегии для организаций сферы культуры; контроль качества услуг сферы культуры.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, кейсов, проведения тренингов, расчетно-аналитических, расчетно-графических заданий, онлайн-конференций) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов должны быть предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

6.1. Методы и средства организации и реализации образовательного процесса:

а) методы и средства, направленные на теоретическую подготовку:

- лекция;
- семинар;
- практические занятия,
- самостоятельная работа студентов;
- письменные или устные домашние задания,
- консультации преподавателей.

б) методы и средства, направленные на практическую подготовку:

- расчетно-аналитические, расчетно-графические задания,
- мастер-классы преподавателей и приглашенных специалистов;
- учебная практика;
- реферат, курсовая работа,



– отдельные виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью: разбор ситуационных задач, проведение управленческого анализа, сбор информации, разработка тестов, участие в различных видах мониторинга, участие в методической работе, разбор кейсов, измерение результатов управленческой деятельности.

При реализации дисциплины применяются следующие виды учебной работы:

Лекция. Используются различные типы лекций: вводную, мотивационную (способствующую проявлению интереса к осваиваемой дисциплине), подготовительную (готовящую студента к более сложному материалу), интегрирующую (дающую общий теоретический анализ предшествующего материала), установочную (направляющая студентов к источникам информации для дальнейшей самостоятельной работы), междисциплинарную. Содержание и структура лекционного материала направлены на формирование у обучающихся соответствующих компетенций и соотносится с выбранными преподавателем методами контроля.

Семинар – практическое занятие, являющееся дополнением лекционных занятий в рамках изучения дисциплины. Семинары проходят в различных диалогических формах – дискуссии, деловые и ролевые игры, разборы конкретных ситуаций, психологические и иных тренингов, обсуждение результатов написания студенческих работ (курсовых, рефератов, творческих работ и т.д.), вузовских и межвузовских конференций.

Практическое занятие – групповое, мелкогрупповое, индивидуальное занятие, предполагающие приоритетное использование интерактивных форм обучения.

Самостоятельная работа обучающихся. Самостоятельная работа представляет собой обязательную часть дисциплины, выражаемую в зачетных единицах и выполняемую обучающимся в соответствии с заданиями преподавателя. Результат самостоятельной работы контролируется преподавателем. Самостоятельная работа может выполняться обучающимся в аудиториях, библиотеке, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Самостоятельная работа обучающихся подкрепляется учебно-методическим и информационным обеспечением, включающим учебники, учебно-методические пособия, конспекты лекций, аудио и видео материалами и т.д.



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

- 1) Краткий конспект лекций по дисциплине
- 2) Словарь терминов и персоналий по дисциплине
- 3) Другие элементы

Методические материалы в виде электронных ресурсов находятся в открытом доступе в методическом кабинете деканата.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд контрольных заданий, перечень форм и процедур, предназначенных для определения качества освоения обучающимися учебного материала, а также методические указания по освоению дисциплины (модуля), описываются в отдельном документе «Оценочные средства дисциплины».

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

8.1. Основная литература:

№ п/п	Авторы /составители	Наименование (заглавие)	Издательство, год
1	Н. А. Пашкус [и др.].	Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode
2	Соловьева, Ю. Н. / Ю. Н. Соловьева	Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для вузов . — 2-е изд., испр.	Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 139 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11498-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL:



№ п/п	Авторы /составители	Наименование (заглавие)	Издательство, год
			https://urait.ru/bcode/450666
3	Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова	Маркетинг : учебник и практикум для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450620
4	И. В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер.	Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450381
5	Реброва, Н. П.	Основы маркетинга : учебник и практикум для среднего профессионально го образования	Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/45081
6	С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой	Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионально	Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 325 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4971-



№ п/п	Авторы /составители	Наименование (заглавие)	Издательство, год
		го образования	1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450802
7	Ойнер, О. К.	Управление результативность ю маркетинга : учебник и практикум для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642- 7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/4498

8.2. Дополнительная литература:

№ п/п	Авторы /составители	Наименование (заглавие)	Издательство, год
1	Кузьмина, Е. Е.	Маркетинг : учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2
2	Овсянников, А. А. / А. А. Овсянников.	Современный маркетинг. В 2 ч. : учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/454522



№ п/п	Авторы /составители	Наименование (заглавие)	Издательство, год
3	С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитарян.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата	Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/433737
4	Еремеева, Н. В.	Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09362-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/453042
5	Коротков, А. В	Маркетинговые исследования: учебное пособие для среднего профессионального образования	Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 224 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9651-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ"

9.1. Современные профессиональные базы данных

- Национальная электронная библиотека (НЭБ) <https://xn--90ax2c.xn--p1ai/>,
- Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Электронное издательство Юрайт». [http:// el.fa.ru](http://el.fa.ru),
- Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Электронное издательство Лань». <http:// el.fa.ru>,
- Справочная правовая система «КонсультантПлюс» www.consultant.ru 2,



- Справочная правовая система «Гарант» - <http://www.garant.ru/>
- и т.д.

9.2. Информационные справочные системы

- Портал «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru/window>.
- www.akm.ru информационное агентство АК&М,
- www.cfin.ru – корпоративный менеджмент,
- www.rbc.ru – РосбизнесКонсалтинг,
- Bloomberg,
- Ibbotson Yearbook,
- сетевые базы данных, например Bloomberg, СКРИН НАУФОР – www.skrin.ru, СПАРК – www.spark.ru; www.lin.ru и др.,
- www.glossary.ru - Служба тематических толковых словарей,
- www.kodeks.net - Нормативно-правовая база данных
- и т.д.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В процессе лекционных и практических занятий используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Googlechrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»).

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Вид учебной работы	Тип аудитории с описанием материально-технического обеспечения
--------------------	--



Вид учебной работы	Тип аудитории с описанием материально-технического обеспечения
Лекция	Аудитория для проведения лекционных занятий со столами (партами), стульями, доской, мультимедийным комплексом
Практическое занятие	Аудитория для проведения практических занятий со столами (партами), стульями, доской, мультимедийным комплексом



ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Дата внесения изменений	Краткое описание изменений, внесенных в РПД
10 июня 2019 г.	<i>Актуализированы списки литературы, обновлен перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</i>
14 июня 2020 г.	<i>Актуализированы списки литературы, обновлен перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</i>
8 июня 2021 г.	<i>Актуализированы списки литературы, обновлен перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</i>