

Министерство образования и науки Российской Федерации
Филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
в г.Тихорецке

Кафедра экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Директор по работе с филиалами
ФГБОУ ВО «Кубанский
государственный университет»

А.А.Евдокимов



08 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.19 МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Направленность (профиль) Финансы и кредит
Программа подготовки: академическая
Форма обучения: очная
Квалификация (степень) выпускника: бакалавр
Год начала подготовки: 2015

Тихорецк
2017

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Составитель:

Доцент кафедры экономики и менеджмента,
канд. экон. наук, доц.
29 августа 2017 г.



М.Г. Иманова

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры экономики и менеджмента

29 августа 2017 г. протокол № 1

И.о. заведующего кафедрой, д-р экон. наук, доц.



Е.В. Королук

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии филиала по УГН «Экономика и управление»

Протокол № 1 29 августа от 2017 г.

Председатель УМК филиала по УГН «Экономика и управление», канд. экон. наук, доц.
29 августа 2017 г.



М.Г. Иманова

Рецензенты:

С.Г. Косенко, зав. кафедрой экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО КубГУ в г. Армавире, канд. экон. наук, доц.

С.В. Добрин, директор ООО «Меридиан»

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель дисциплины:

дать студентам теоретические и практические знания, привить умения и навыки работы в условиях рыночной экономики, позволяющие ускорить их профессиональную адаптацию к реалиям работы современных организаций и оптимизировать их деятельность с учетом последних достижений и передового опыта в области маркетинга.

1.2. Задачи дисциплины:

- уяснить понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции;
- изучить концептуальные подходы и методологические основы маркетинговой деятельности;
- привить стратегическое мышление, то есть умение видеть тенденции развития рынка, возникающие возможности и новые ниши для деятельности предприятия;
- опираться на основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин;
- применять систему знаний для изучения потребительского поведения с целью наиболее эффективного удовлетворения спроса;
- изучить современные концепции управления маркетингом и особенности их применения в современной коммерческо-хозяйственной деятельности;
- научить осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж
- изучить организационно-правовое обеспечение деятельности маркетинговых служб и менеджеров по маркетингу
- научить применять современные экономические и управленческие инструменты воздействия на складывающуюся на рынке ситуацию;
- овладеть системой маркетинговых коммуникаций;
- использовать современные достижения управления маркетингом, обеспечивающие предприятию рыночный успех в сложных условиях нестабильности экономической ситуации.

1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Курс «Маркетинг» является базовым курсом для всех, кто пытается постигнуть основы рыночной экономики, получить образование экономиста, финансиста и предпринимателя, соответствующее международным стандартам.

Предметом изучения курса «Маркетинг» является многообразие финансовых решений, их систематизация, моделирование и прогнозирование на основе использования отечественного и мирохозяйственного опыта. Этот курс позволяет студентам сформировать практические навыки рационального поведения в рыночной среде.

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных и профессиональных компетенций: ОПК-2, ПК-1, ПК-7.

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ОПК-2	Способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	-процесс сбора финансово-экономической, статистической и бухгалтерской информации; - варианты финансово-экономического	-определять ценность сбора, анализа и обработки собранной финансово-экономической информации; -анализировать многообразие со-	-навыками статистического, сравнительно-финансового анализа для определения места профессиональной деятельности в

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
		анализа при решении вопросов профессиональной деятельности	бранных данных и приводить их к определенному результату для обоснования экономического роста; - оценивать роль собранных данных для расчета каждого экономического показателя	экономической парадигме; -приемами анализа сложных социально-экономических показателей; -навыками составления пояснения и объяснения изменения показателей, после проведенного сбора и анализа данных
ПК-1	Способность собирать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	- основные экономические и социально-экономические показатели, применяемые для характеристики хозяйствующего субъекта экономики; - основные варианты расчетов экономических показателей	- проводить обоснование правильности выбора сбора экономических и социально-экономических показателей; - анализировать экономические и социально-экономические показатели; - системно анализировать социально-экономические показатели; - делать выводы и обосновывать полученные конечные результаты	- навыками работы с аналитическими данными, полученными при обосновании деятельности хозяйствующего субъекта; - экономическими основами профессиональной деятельности
ПК-7	Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	- основные понятия, используемые для обзора в отечественной и зарубежной информации; - основные источники информации при подготовке аналитического отчета и информационного обзора; - структуру аналитического отчета и информационного обзора	- анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания); - анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию в отечественной и зарубежной прессе; - найти необходимые данные для составления аналитического отчета	- навыками организации сбора информации для подготовки информационного обзора и аналитического отчета

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач.ед. (144 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			6			
Контактная работа (всего), в том числе:		77,3	77,3			
Аудиторные занятия (всего):		72	72	-	-	-
Занятия лекционного типа		36	36	-	-	-
Лабораторные занятия		-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		36	36	-	-	-
Иная контактная работа (всего):		5,3	5,3			
Контроль самостоятельной работы (КСР)		5	5	-	-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3	-	-	-
Самостоятельная работа (всего), в том числе:		40	40			
Курсовая работа		-	-	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		14	14	-	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка рефератов, выполнение упражнений и задач)		14	14	-	-	-
Подготовка к текущему контролю		12	12	-	-	-
Контроль:		26,7	26,7			
Подготовка к экзамену		26,7	26,7	-	-	-
Общая трудоемкость	час.	144	144	-	-	-
	в том числе контактная работа	77,3	77,3			
	зач. ед	4	4			

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре (очная форма).

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Сущность, содержание и инструментальный маркетинг	8	2	2		4
2	Маркетинговые исследования и информационное обеспечение маркетинга	10	4	4		2
3	Поведение потребителей	8	2	2		4
4	Сегментирование и выбор целевых рынков	8	2	2		4
5	Товарная политика	12	4	4		4
6	Ценовая политика и ценообразование	10	4	4		2
7	Система товародвижения и сбыта в маркетинге	12	4	4		4
8	Маркетинговые коммуникации	10	4	4		2
9	Стратегия маркетинга и критерии ее выбора	8	2	2		4
10	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	8	2	4		2

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауди- торная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
11	Маркетинговое планирование и контроль	10	4	2		4
12	Международный маркетинг	8	2	2		4
	Итого по дисциплине:		36	36		40

2.3. Содержание разделов дисциплины

В данном подразделе приводится описание содержания дисциплины, структурированное по разделам, с указанием по каждому разделу формы текущего контроля: В – вопросы для устного опроса; Р – реферат; З – упражнения и задачи; К – кейсы; Т – тесты.

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	Тема 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга	Понятие о маркетинге, его социально-экономическая сущность. Исходные идеи, лежащие в основе маркетинга. Эволюция концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, товарная концепция, сбытовая концепция, маркетинговая концепция. Сравнение сбытовой и маркетинговой концепций. Стратегический маркетинг. Концепция социально-этичного маркетинга Современная концепция маркетинга - маркетинг взаимоотношений (взаимодействия). Принципы и функции маркетинга. Методы маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от спроса. Становление и развитие российского маркетинга.	В
2	Тема 2. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение маркетинга	Маркетинговая информационная система: понятие, задачи, характеристика элементов. Понятие маркетинговых исследований, их роль и значение в практической деятельности и управлении предприятием. Основные виды маркетинговых исследований и этапы их проведения.	В
3	Тема 2. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение маркетинга	Способы получения и анализа исследовательской информации. Качественные и количественные исследования. Бенчмаркинг: современное состояние, инструментарий. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Общая характеристика факторов и субъектов, характеризующих внутреннюю и внешнюю среду маркетинга	В
4	Тема 3. Поведение потребителей	Внешние факторы влияния на потребителя: факторы культуры, социальные, личностные факторы. Модель покупательского поведения: «вход», «черный ящик», «выход». Содержание поведения потребителей. Потребности и мотивы. Восприятие и оценивание информации потребителем. Формирование отношения у потребителей. Внешние факторы влияния на потребителя. Процесс	В

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
		принятия решения о покупке. Познавательный диссонанс.	
5	Тема 4. Сегментирование и выбор целевых рынков	Понятие сегментации рынка, его основные направления. Рыночная ниша, рыночное окно. Уровни, признаки сегментации рынка: географические, социально-экономические, психографические, поведенческие. Выгоды сегментации. Методы сегментации: по выгодам, построения сетки, многомерной классификации, группировок, карт. Сегментация рынка организованных потребителей. Выбор целевого рынка. Подходы к освоению рынка. Позиционирование товара. Карта позиционирования	В
6	Тема 5. Товарная политика	Понятие, задачи, решения, принимаемые в области товарной политики. Товар в комплексе маркетинга. Уровни товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Классификация товаров. Жизненный цикл товара: характеристика этапов.	В
7	Тема 5. Товарная политика	Решения в области товарного ассортимента и номенклатуры. Обеспечение конкурентоспособности товара. Разработка товаров рыночной новизны. Этапы создания новых товаров. Создание и продвижение марочной продукции. Управление марочной политикой. Упаковка. Сервисное обслуживание.	В
8	Тема 6. Ценовая политика и ценообразование	Цена в комплексе маркетинга. Рыночная среда формирования продажной цены. Факторы ценообразования. Воздействие государства на цены: прямое и косвенное. Формы прямого вмешательства государства в процесс ценообразования. Способы и средства косвенного вмешательства. Цели ценообразования.	В
9	Тема 6. Ценовая политика и ценообразование	Методы ценообразования: основанные на издержках (метод полных издержек, метод рентабельности инвестиций, метод маржинальных издержек), ориентированные на потребителя (метод ощущаемой ценности, тендерный метод), ориентированные на конкуренцию. Методы дифференцированного, ассортиментного, конкурентного ценообразования. Установление конечных (продажных) рыночных цен. Политика снижения/повышения цен. Ценовая эластичность спроса	В
10	Тема 7. Система товародвижения и сбыта в маркетинге	Задачи распределения. Организация системы распределения. Методы распределения по уровню охвата рынка. Каналы распределения и их функции. Виды каналов. Участники канала распределения. Посредники и их классификация. Формы каналов распределения: традиционное распределение, вертикальные системы распределения, горизонтальные системы распределения, многоканальные системы распределения.	В
11	Тема 7. Система товародвижения и сбыта в маркетинге	Организация процесса товародвижения. Планирование продаж. Маркетинг оптовой торговли. Маркетинг розничной торговли. Маркетинговые решения в розничной торговле. Мерчендайзинг (планирование торговых	В

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
		помещений, размещение товаров и их хранение).	
12	Тема 8. Маркетинговые коммуникации	Понятие и цели маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа и PR. Разработка коммуникационной стратегии и бюджета. Политика ФОССТИС. Выбор коммуникационной стратегии: стратегия вынуждения, стратегия проталкивания. Методы разработки бюджета Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Цель рекламы, задачи. Виды рекламы: товарная, престижная, непосредственная, косвенная. Рекламная кампания, характеристика этапов. Субъекты рекламного процесса: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель.	В
13	Тема 8. Маркетинговые коммуникации	Выбор средств распространения рекламы (каналы распространения). Экономическая эффективность рекламы. Эффективность психологического воздействия рекламы. Методы стимулирования сбыта. Приемы по стимулированию сбыта. Процесс личной продажи. Коммуникационные особенности личной продажи. Маркетинговые решения по связям с общественностью. Инструменты в работе по связям с общественностью. Разъяснительно-пропагандистская реклама. Выставки.	В
14	Тема 9. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора	Понятие стратегии. Иерархия маркетинговых стратегических решений: на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях. Маркетинговые решения по развитию структуры бизнеса. Портфельные стратегии: матрица БКГ, матрица Мак-Кинзи. Маркетинговые решения, ориентированные на рост компании: матрица Ансофа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ. Маркетинговые решения по обеспечению конкурентных преимуществ: матрица М.Портера	В
15	Тема 10. Организация маркетинговой деятельности на предприятии	Общие принципы маркетинговой организации. Функциональные связи службы маркетинга. Варианты внедрения службы маркетинга на предприятиях (российский опыт): инициативный, промежуточный, компромиссный, жесткий, современный. Организационное построение службы маркетинга: функциональный подход, дивизиональный подход, матричный подход. Задачи и функции службы маркетинга. Требования к специалистам в области маркетинга. Подбор и обучение персонала. Интеграция маркетинга в структуру управления	В
16	Тема 11. Маркетинговое планирование и контроль	Маркетинговое планирование – составная часть общекорпоративного планирования. Классификация и структура маркетинговых планов. Анализ маркетинговых возможностей, ситуационный анализ, STEP (PEST)-анализ, SWOT-анализ, GAP-анализ. Система целевых показателей маркетинга.	В
17	Тема 11. Маркетинговое	Разработка плана и определение затрат на маркетинго-	В

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
	планирование и контроль	вые мероприятия. Контроль и корректировка маркетинговых действий. Стратегический контроль, оперативный контроль. Аудит маркетинга	
18	Тема 12. Международный маркетинг	Особенности международного маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности на внешних рынках. Инструменты международного маркетинга. Стратегии международного маркетинга. Модели выхода на зарубежные рынки: экспорт, контрактное соглашение, совместное предприятие, инвестиции в организацию производства. Разработка комплекса маркетинга.	В

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	Тема 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга	1. Понятие о маркетинге, его социально-экономическая сущность. 2. Эволюция концепции маркетинга, современная концепция маркетинга. 3. Принципы, функции, методы маркетинга. 4. Виды маркетинга в зависимости от спроса. 5. Становление маркетинга в России. Антимаркетинговые стереотипы в обществе.	Р, З, Т
2	Тема 2. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение маркетинга	1. Маркетинговая информационная система и ее элементы. 2. Система обработки маркетинговой информации. 3. Процесс маркетингового исследования: характеристика этапов. 4. Способы получения информации: кабинетные, полевые исследования.	К
3	Тема 2. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение маркетинга	1. Методы получения информации в маркетинге. 2. Качественные исследования (фокус- группы, экспертные оценки). 3. Количественные исследования: понятие выборки, ее репрезентативность, структура анкеты, ее обработка. 4. Бенчмаркинг: понятие, назначение, анализ превосходства. 5. Маркетинговая среда фирмы: понятие, характеристики микро- и макросреды.	З, Т
4	Тема 3. Поведение потребителей	1. Внешние факторы влияния на потребителя: факторы культуры, социальные, личностные факторы. 2. Модель покупательского поведения: «вход», «черный ящик», «выход». 3. Потребности и мотивы. Теории, объясняющие поведение покупателей. 4. Формирование отношения у потребителей. 5. Процесс принятия решения о покупке: этапы, познавательный диссонанс.	Р, З, Т
5	Тема 4. Сегментирование и выбор целевых рынков	1. Понятие, уровни сегментирования рынка. 2. Признаки сегментирования. Географическая, социально-экономическая, психографическая и поведенче-	Р, З, Т

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
		ская сегментация. 3. Сегментирование рынка организованных потребителей. 4. Выбор целевого рынка. Подходы к освоению: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный. 5. Позиционирование товара. Карта позиционирования.	
6	Тема 5. Товарная политика	1. Понятие, задачи, решения, принимаемые в области товарной политики. Товар в комплексе маркетинга. 2. Уровни товара. Классификация товаров. 3. Жизненный цикл товара: характеристика этапов. 4. Решения в области товарного ассортимента и номенклатуры. 5. Обеспечение конкурентоспособности товара.	Р, 3
7	Тема 5. Товарная политика	1. Создание и продвижение марочной продукции. 2. Управление марочной политикой. Марочные стратегии. 3. Упаковка и сервисное обслуживание. 4. Разработка товаров рыночной новизны. Этапы создания новых товаров.	3, Т
8	Тема 6. Ценовая политика и ценообразование	1. Цена в комплексе маркетинга. Рыночная среда формирования продажной цены. 2. Цели и факторы ценообразования. 3. Факторы ценообразования. 4. Воздействие государства на цены: прямое и косвенное. 5. Формы прямого вмешательства государства в процесс ценообразования. Способы и средства косвенного вмешательства.	Р, 3
9	Тема 6. Ценовая политика и ценообразование	1. Методы ценообразования: основанные на издержках, ориентированные на потребителя, ориентированные на конкуренцию. 2. Методы дифференцированного, ассортиментного, конкурентного ценообразования. 3. Установление конечных (продажных) рыночных цен. Политика снижения/повышения цен. 4. Ценовая эластичность спроса.	3, Т
10	Тема 7. Система товародвижения и сбыта в маркетинге	1. Задачи, методы распределения по уровню охвата рынка. 2. Каналы распределения и их функции. Виды каналов. Участники канала. 3. Посредники и их классификация. 4. Формы каналов распределения: традиционное распределение, вертикальные системы распределения, горизонтальные системы распределения, многоканальные системы распределения. 5. Организация процесса товародвижения.	Р, 3
11	Тема 7. Система товародвижения и сбыта в маркетинге	1. Планирование продаж. 2. Маркетинг оптовой торговли. 3. Маркетинг розничной торговли. Маркетинговые решения в розничной торговле.	3, Т

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
		4. Мерчендайзинг.	
12	Тема 8. Маркетинговые коммуникации	1. Понятие и цели маркетинговых коммуникаций. 2. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа и PR. 1. Выбор коммуникационной стратегии: стратегия вынуждения, стратегия проталкивания. 2. Методы разработки бюджета.	Р, З
13	Тема 8. Маркетинговые коммуникации	1. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Цель рекламы, задачи. Виды рекламы. 2. Рекламная кампания, характеристика этапов. Субъекты рекламного процесса. 3. Экономическая эффективность рекламы. Эффективность психологического воздействия рекламы. 4. Методы стимулирования сбыта. Приемы по стимулированию сбыта. 5. Процесс личной продажи. Коммуникационные особенности личной продажи. 6. Маркетинговые решения по связям с общественностью. Инструменты в работе по связям с общественностью. Разъяснительно-пропагандистская реклама.	З, Т
14	Тема 9. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора	1. Понятие стратегии. Иерархия маркетинговых стратегических решений. 2. Маркетинговые решения по развитию структуры бизнеса. «Портфельные стратегии». 3. Маркетинговые решения, ориентированные на рост компании: матрица Ансофа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ. 4. Конкурентная матрица М.Портера. Модель конкурентных сил.	Р, З, Т
15	Тема 10. Организация маркетинговой деятельности на предприятии	1. Общие принципы маркетинговой организации. 2. Функциональные связи службы маркетинга. 3. Варианты внедрения службы маркетинга на предприятиях (российский опыт). 4. Организационное построение службы маркетинга.	К
16	Тема 10. Организация маркетинговой деятельности на предприятии	1. Задачи и функции службы маркетинга. 2. Регламентирующие деятельность документы. 3. Подбор и обучение персонала службы маркетинга. 4. Интеграция маркетинга в структуру управления.	З, Т
17	Тема 11. Маркетинговое планирование и контроль	1. Маркетинговое планирование – составная часть общекорпоративного планирования. 2. Классификация и структура маркетинговых планов. 3. Анализ маркетинговых возможностей, ситуационный анализ, STEP (PEST)-анализ, SWOT-анализ, GAP-анализ. 1. Разработка плана маркетинговых мероприятий. 2. Система целевых показателей маркетинга. 3. Контроль и корректировка маркетинговых действий.	Р, З, Т
18	Тема 12. Международный маркетинг	1. Особенности международного маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности на внешних рынках. 2. Инструменты международного маркетинга. 3. Стратегии международного маркетинга.	Р, З, Т

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
		4. Модели выхода на зарубежные рынки. 5. Условия поставки ИНКОТЕРМС.	

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены.

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Проработка учебного (теоретического) материала	Самостоятельная работа студентов: методические рекомендации для бакалавров направления подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденные кафедрой экономики и менеджмента (протокол №1 от 29.08.2017 г.)
2	Подготовка к текущему контролю	
3	Подготовка рефератов	Письменные работы студентов: методические рекомендации для бакалавров направления подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденные кафедрой экономики и менеджмента (протокол №1 от 29.08.2017 г.)
4	Выполнение упражнений и задач	

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

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе изучения дисциплины занятия лекционного типа и занятия семинарского типа являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной системы.

В учебном процессе используются следующие образовательные технологии:

- технология проблемного обучения: последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешая которые студенты активно усваивают знания;
- технология развивающего обучения: ориентация учебного процесса на потенциальные возможности человека и их реализацию;
- технология дифференцированного обучения: усвоение программного материала на различных планируемых уровнях, но не ниже обязательного;
- технология активного (контекстного) обучения: моделирование предметного и социального содержания будущей профессиональной деятельности.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Фонд оценочных средств по дисциплине оформлен как отдельное приложение к рабочей программе.

Примерные вопросы для устного опроса

Тема 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга

1. Какова роль маркетинга в деятельности современного предприятия?
2. Сформулируйте определение маркетинга
3. Существует более 2000 определений маркетинга. О чем это свидетельствует?
4. Объясните содержание производственной, товарной и сбытовой концепции управления
5. В чем заключается принципиальное отличие маркетинговой концепции от упомянутых выше?
6. Назовите причины, по которым организация переходит к концепции социально-этичного маркетинга
7. Каковы принципы маркетинга?
8. Приведите примеры организаций, использующих в своей деятельности концепцию маркетинга и социально-этичного маркетинга
9. Назовите исходные идеи, определяющие социально-экономическую сущность маркетинга
10. Какие сложности были на пути становления маркетинга в России?

Примерные темы рефератов

Тема 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга

1. Маркетинг как рыночно-ориентированная парадигма управления
2. Бенчмаркинг как вид маркетинговых исследований
3. Маркетинговые исследования внешнего рынка
4. Современные тенденции в развитии маркетинга

Примерные упражнения и задачи

Тема 2. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение маркетинга

Упражнение 1. На примере выбранных вами предприятий формулируйте цель маркетинга и цели маркетинговых исследований и предложите инструментарий для достижения цели маркетингового исследования

Задача 1. В одном из районов страны население имеет следующую структуру: мужчин-48%, женщин-52%. Проводится случайное выборочное обследование с выборкой, равной 1000 человек. В этой выборке 60% мужчин и 40% женщин. 42% из опрошенных мужчин проявили заинтересованность в покупке DVD-плеера. Среди женщин только 16% опрошенных высказали аналогичные намерения. Оцените долю лиц, заинтересованных в приобретении плеера, по отношению ко всему населению района.

Упражнение 2. Задание: разработка анкеты на тему «Диагностика степени удовлетворенности студентов группы образовательным процессом»

Диагностируемые показатели:

- качество обучения;
- обеспечение образовательного процесса;
- качество преподавания;
- качество внеаудиторной работы

Цель: выявить резервы повышения качества образовательного процесса

Выборка – все студенты группы. Студенты работают в командах. Они самостоятельно решают,

какое количество вопросов должно быть в анкете, сколько должно быть закрытых и сколько открытых вопросов, в какой последовательности их выстраивать.

Руководитель предлагает воспользоваться, при необходимости, следующими положениями:

- своевременность доведения кафедрой экзаменационных вопросов;
- обеспеченность методическими материалами для выполнения самостоятельной работы;
- своевременность доведения до студентов изменений в расписании;
- оснащенность учебных аудиторий, библиотечного фонда;
- соответствие образовательной программы, соотношения теории и практики ожиданиям студентов;
- раскрытие и реализация индивидуальных способностей, самореализация в Вузе;
- требовательность, объективность, умение заинтересовать, педагогический такт, а также наличие привлекательных личных качеств, таких, как пунктуальность, коммуникабельность, внешний вид преподавателя, используемых для оценки мастерства;
- работа учебно-вспомогательного персонала и работа кураторов в том числе и др.

После разработки анкеты и ее проверки студенты приступают ко второму этапу, а именно – самому анкетированию. Обработав результаты, им предлагается сделать отчет. Обработанные анкеты и отчет (в виде выводов и предложений, не более 15-20 предложений) сдаются на проверку.

Примерные кейсы

Тема 2. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение маркетинга

Кейс: «Маркетинговое исследование на телестудии»

Два с лишним года назад екатеринбургский коммерсант вложил средства на создание в своем городе частной телестудии. На 60 тыс. долл. было приобретено современное multifunctional оборудование для студии. В первое время аппаратура загружалась лишь наполовину. Телестудия занималась выпуском культурно-просветительских передач (конфликт отцов и детей, проблемы военнослужащих, общая социальная защищенность и т.д.)

В настоящее время спонсор решил, что студия должна выходить в эфир с такими программами, которые обеспечивали бы её самоокупаемость и приносили прибыль.

Однако, надо заметить, то у компании очень мало солидных рекламодателей и бюджет на развитие невелик. Вкладывать дополнительные средства спонсор не предполагает. По существу, студия живет на случайные заработки. Некоторое время социальный доход приносила сдача оборудования в аренду, но арендатор отказался от услуг студии, приобретя собственное оборудование. Была также сделана попытка продавать передачи центральным телеканалом, но там уже имеются похожие программы.

На чем же студия может заработать деньги? Возможно, маркетинговое исследование позволит получить ответ на этот вопрос.

Задание:

1. Сформулируйте цели компании, цели маркетинга и цели маркетингового исследования
2. Предложите рабочую гипотезу маркетингового исследования
3. Разработайте инструментарий маркетингового исследования
4. Проведите качественные исследования (экспертные оценки специалистов, фокус - группа)
5. Проведите количественные исследования (анкетирование потенциальных потребителей).

Примерные тесты

Тема 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга

1. Потребность, ставшая столь настоящей, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения, называется

- A) Потребностью
- B) Мотивом
- C) Запросом
- D) Товаром

2. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется

- A) Обменом
- B) Сделкой
- C) Бартером

D) Рынком

3. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:

- A) поддерживающий;
- B) конверсионный;
- C) развивающий;
- D) демаркетинг

4. Демаркетинг целесообразно использовать при:

- A) отсутствии спроса;
- B) чрезмерном состоянии спроса;
- C) негативном состоянии спроса

5. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам – это основание для реализации маркетинговой концепции:

- A) совершенствования товара;
- B) интенсификации коммерческих усилий;
- C) совершенствования производства

6. Потребность - это:

- A) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- B) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- C) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя

7. Комплекс маркетинга-микс включает всебя:

- A) управление предприятием;
- B) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
- C) выбор условий реализации товара

8. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет:

- A) использования интенсивных технологий производства;
- B) стимулирования сбыта;
- C) удовлетворения потребностей потребителей

9. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:

- A) с разработки новых товаров и услуг;
- B) с анализа данных о спросе на товары;
- C) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия

10. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:

- A) совершенствования товара;
- B) современного маркетинга;
- C) совершенствования производства

11. Спрос на товар как категория маркетинга – это:

- A) нужда в конкретном виде продукции;
- B) потребность в товаре;
- C) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- D) правильного ответа нет

12. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- A) большое количество потребителей;
- B) превышение предложения над спросом;
- C) превышение спроса над предложением;
- D) правильного ответа нет

13. Идея социально-этичного маркетинга выражается:

- A) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками;
- B) учетом долговременных интересов общества;
- C) производством товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками;
- D) верны все ответы;
- E) правильного ответа нет

14. Какие из указанных видов деятельности не относятся к маркетингу-микс?

- A) опрос потребителей;
- B) рекламная кампания;

- С) определение способа сбыта товара;
 - Д) верны все ответы;
 - Е) правильного ответа нет
15. Ремаркетинг связан:
- А) с негативным спросом;
 - В) со снижающимся спросом;
 - С) с иррациональным спросом;
 - Д) верны все ответы;
 - Е) правильного ответа нет

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Понятие о маркетинге, его социально-экономическая сущность.
2. Эволюция концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, товарная концепция, сбытовая концепция, маркетинговая концепция.
3. Принципы, функции, методы и виды маркетинга.
4. Маркетинговая информационная система: понятие, задачи, характеристика элементов.
5. Понятие маркетинговых исследований, их роль и значение в практической деятельности и управлении предприятием.
6. Основные виды маркетинговых исследований и этапы их проведения.
7. Внешняя и внутренняя среда маркетинга, общая характеристика факторов и субъектов, характеризующих среду маркетинга.
8. Внешние факторы влияния на потребителя, модель покупательского поведения.
9. Потребности, мотивы, восприятие и оценивание информации потребителем.
10. Внешние факторы влияния на потребителя. Процесс принятия решения о покупке. Познавательный диссонанс.
11. Понятие сегментации рынка, его основные направления.
12. Уровни, признаки сегментации рынка: географические, социально-экономические, психографические, поведенческие.
13. Методы сегментации: по выгодам, построения сетки, многомерной классификации, группировок, карт.
14. Выбор целевого рынка и позиционирование товара, карта позиционирования.
15. Понятие, задачи, решения, принимаемые в области товарной политики.
16. Товар в комплексе маркетинга и его классификация.
17. Жизненный цикл товара: характеристика этапов.
18. Решения в области товарного ассортимента и номенклатуры.
19. Обеспечение конкурентоспособности товара.
20. Этапы продвижения и создания новых товаров. Создание и продвижение марочной продукции.
21. Управление марочной политикой, упаковка, сервисное обслуживание.
22. Цена в комплексе маркетинга и цели ценообразования.
23. Рыночная среда формирования продажной цены и факторы ценообразования.
24. Воздействие государства на цены: прямое и косвенное.
25. Методы ценообразования: основанные на издержках, ориентированные на потребителя, ориентированные на конкуренцию.
26. Методы дифференцированного, ассортиментного, конкурентного ценообразования.
27. Задачи, методы, функции и каналы распределения продукции.
28. Формы каналов распределения: традиционное, вертикальные, горизонтальные, многоканальные системы распределения.
29. Участники канала распределения. Посредники и их классификация.
30. Организация процесса товародвижения и планирование продаж.
31. Маркетинг оптовой и розничной торговли, маркетинговые решения в розничной и оптовой
32. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа и PR.
33. Выбор коммуникационной стратегии: стратегия вынуждения, стратегия проталкивания.

34. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций: цель рекламы, задачи, виды рекламы и ее экономическая эффективность.
35. Понятие стратегии, иерархия маркетинговых стратегических решений.
36. Портфельные стратегии: матрица БКГ, матрица Мак-Кинзи.
37. Маркетинговые решения, ориентированные на рост компании: матрица Ансофа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ.
38. Маркетинговые решения по обеспечению конкурентных преимуществ: матрица М.Портера.
39. Общие принципы маркетинговой организации и функциональные связи службы маркетинга.
40. Варианты внедрения службы маркетинга на предприятиях (российский опыт): инициативный, промежуточный, компромиссный, жесткий, современный.
41. Организационное построение службы маркетинга: функциональный подход, дивизиональный подход, матричный подход.
42. Задачи и функции службы маркетинга, требования к специалистам в области маркетинга.
43. Маркетинговое планирование – составная часть общекорпоративного планирования.
44. Классификация и структура маркетинговых планов.
45. Анализ маркетинговых возможностей, ситуационный анализ, STEP (PEST)-анализ, SWOT-анализ, GAP-анализ.
46. Разработка плана и определение затрат на маркетинговые мероприятия.
47. Стратегический контроль, оперативный контроль и аудит маркетинга.
48. Международный маркетинг: особенности, специфика и инструменты.
49. Стратегии международного маркетинга.
50. Модели выхода на зарубежные рынки: экспорт, контрактное соглашение, совместное предприятие, инвестиции в организацию производства.

Критерии оценивания ответа на экзамене

Студенты обязаны сдать экзамен в соответствии с расписанием и учебным планом. Экзамен по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение применять полученные знания для решения практических задач.

Экзамен - форма промежуточной аттестации, в результате которого обучающийся получает оценку в четырехбальной шкале («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). Основой для определения оценки на экзаменах служит объем и уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

Итоговая оценка учитывает совокупные результаты контроля знаний. Экзамен проводится по билетам в устной форме в виде опроса. Содержание билета: 1-е задание (теоретический вопрос); 2-е задание (теоретический вопрос); 3-е задание (задача).

Оценка «отлично» ставится, если студент глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой; не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.

Оценка «хорошо» ставится, если студент твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

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

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Основная литература:

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 385 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9118-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/9824C2E2-E22F-437F-AAC6-2E4B13D68609

2. Нуралиев, С.У. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 362 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93332>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечной системе «Юрайт» и «Издательство «Лань»

5.2 Дополнительная литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 408 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/7BFFFE8C-2720-4138-A588-21E1A3065865

2. Ким, С.А. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93392>

3. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 436 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/AD797715-625F-4450-A6A9-7BCEAAFA79AF

4. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под ред. Л. А. Данченко. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 486 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/68D05243-E9BB-454B-91C6-7F6532F365FC

5. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/68D05243-E9BB-454B-91C6-7F6532F365FC

6. Маркетинг : теория и практика [Текст] : учебное пособие для бакалавров : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации ; Рос. акад. маркетинга. - Москва : Юрайт, 2015. - 408 с. (5 экз)

7. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 325 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03885-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C7C160B6-A523-48BE-87BE-AF476ED5AADD

8. Морозов, Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. / Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 448 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93346>

9. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 148 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93309>

10. Попова Л.Н. Практикум по маркетингу [Текст] : учебное пособие / Л. Н. Попова. - Ставрополь : АГРУС, 2015. - 118 с. (1 экз.)

11. Романов, А.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 440 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93316>

12. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 495 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE

13. Синяева, И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : учеб. / И.М. Синяева, В.В. Земляк, В.В. Синяев. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 266 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93409>

14. Цахаев, Р.К. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 552 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93523>

5.3 Периодические издания:

Вестник МГУ. Экономика

Вопросы экономики

Политические исследования

Российский экономический журнал

Проблемы местного самоуправления

Человек. Сообщество. Управление

6. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде организации и к профессиональным базам данных, электронным образовательным ресурсам, Интернет-сайтам специализированных ведомств.

Наименование сайта	Адрес сайта
Электронная библиотека диссертаций РГБ	http://diss.rsl.ru/
Электронная библиотека grebennikon.ru	www.grebennikon.ru
Национальная электронная библиотека	http://нэб.пф/
Федеральная служба государственной статистики	http://www.gks.ru
Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю	http://www.krsdstat.ru

Наименование сайта	Адрес сайта
Президент Российской Федерации	http://kremlin.ru/
Совет Безопасности Российской Федерации	http://scrf.gov.ru/
Правительство Российской Федерации	http://government.ru/
Федеральная служба по финансовому мониторингу	http://fedsfm.ru/
Главное управление специальных программ Президента Российской Федерации	http://gusp.gov.ru
Министерство финансов Российской Федерации	http://minfin.ru/
Федеральная налоговая служба	http://nalog.ru/
Министерство экономического развития Российской Федерации	http://economy.gov.ru/
Федеральная служба государственной статистики	http://gks.ru/
Российский союз промышленников и предпринимателей	http://rspp.ru/
Официальный интернет-портал правовой информации	http://pravo.gov.ru
Конституция Российской Федерации	http://constitution.ru/

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

При изучении дисциплины используются следующие формы работы.

1. Лекции, на которых рассматриваются основные теоретические вопросы данной дисциплины. Лекции проводятся в следующих формах: лекция.

2. Практические занятия, на которых разбираются проблемные ситуации, решаются задачи, заслушиваются доклады, проводятся научные дискуссии, опрос по теоретическим вопросам изучаемых тем и тестирование. При подготовке к практическому занятию следует:

- использовать рекомендованные преподавателями учебники и учебные пособия - для закрепления теоретического материала;
- подготовить доклады и сообщения, разобрать проблемные ситуации;
- разобрать совместно с другими студентами и обсудить вопросы по теме практического занятия и т.д.

3. Самостоятельная работа, которая является одним из главных методов изучения дисциплины.

Цель самостоятельной работы – расширение кругозора и углубление знаний в области теории и практики вопросов изучаемой дисциплины.

Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на семинарских занятиях. Это текущий опрос, тестовые задания, подготовка рефератов.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными библиотечными системами;
- изучение материалов периодической печати, Интернет - ресурсов;
- выполнение рефератов;
- индивидуальные и групповые консультации;
- подготовку к экзамену.

4. Экзамен по дисциплине. Экзамен сдается в устной форме. Представляет собой структурированное задание по всем разделам дисциплины. Для подготовки к экзамену следует воспользоваться рекомендованным преподавателем учебниками, методическими указаниями к практическим занятиям и самостоятельной контролируемой работе студента по дисциплине, глоссарием, своими конспектами лекций и практических занятий, выполненными самостоятельными работами.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

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

8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

8.1 Перечень информационных технологий

1. Проверка домашних заданий и индивидуальное консультирование посредством электронной почты.
2. Использование электронных презентаций при проведении лекционных занятий.
3. Использование электронных презентаций при проведении практических занятий.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения

При изучении дисциплины может быть использовано следующее программное обеспечение:

- комплекс взаимосвязанных программ, предназначенных для управления ресурсами ПК и организации взаимодействия с пользователем (операционная система Windows XP PRO);
- пакет приложений для выполнения основных задач компьютерной обработки различных типов документов (Microsoft Office 2010) в состав которого входят:

MS Word – текстовый процессор – для создания и редактирования текстовых документов;

MS Excel – табличный процессор – для обработки табличных данных и выполнения сложных вычислений;

MS Access – система управления базами данных – для организации работы с большими объемами данных;

MS Power Point – система подготовки электронных презентаций – для подготовки и проведения презентаций;

MS Outlook – менеджер персональной информации – для обеспечения унифицированного доступа к корпоративной информации;

MS FrontPage – система редактирования Web-узлов – для создания и обновления Web-узлов;

MS Publisher – настольная издательская система – для создания профессионально оформленных публикаций:

- программа для комплексной защиты ПК, объединяющая в себе антивирус, антишпион и функцию удаленного администратора (Kaspersky endpoint Security 10);

- пакет программ для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF (Adobe Reader);

- прикладное программное обеспечение для просмотра веб-страниц, содержания веб-документов, компьютерных файлов и их каталогов, управления веб-приложениями, а также для решения других задач (Google Chrome);

- программы, предназначенные для архивации, упаковки файлов путем сжатия хранимой в них информации (7zip).

8.3 Перечень информационных справочных систем

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, справочным и поисковым системам.

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>).
2. Информационно-правовая система «Гарант»
3. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1	Занятия лекционного типа	Учебная аудитория с подключенным оборудованием (мультимедийный проектор, персональный компьютер, экран, выход в Интернет, учебная мебель, доска учебная, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации)
2	Занятия семинарского типа	
3	Групповые и индивидуальные консультации	

4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	
5	Самостоятельная работа	Кабинет оснащен компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета