Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Факультет информационных технологий и анализа данных
Кафедра микроэкономики

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры системного анализа и информатики

Протокол от «03» сентября 2019 г.

№1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.Б.10 МАРКЕТИНГ

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

по направлению подготовки
38.03.05 Бизнес-информатика
(код и наименование направления подготовки)

Цифровой бизнес
направленность (профиль)

Бакалавр
квалификация выпускника

Очная
форма обучения

набор 2020 г.

Москва, 2019 г.

Автор–составитель:

к.э.н., доцент — Этингоф М. Е.

(ученое звание, ученая степень, должность) — *(Ф.И.О.)*

Заведующий кафедрой микроэкономики

(наименование кафедры)

д.э.н., профессор — Левин М. И.

(ученая степень и(или) ученое звание) — *(Ф.И.О.)*

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы…… 4
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы ……... 5
3. Содержание и структура дисциплины (модуля)……..... 5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)……..……... 10
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)……... 12
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)……..……. 13
   6.1. Основная литература……..……...…… 13
   6.2. Дополнительная литература……...……...…...…… 13
   6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы…… 14
   6.4. Нормативные правовые документы…….……..…….. 14
   6.5. Интернет-ресурсы…….……..……... 14
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы …...……...…..…….. 14

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

Дисциплина «Маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК-ОС-9	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	УК ОС-9.2	способен исследовать рынок ИС и ИКТ
ОПК-1	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	ОПК-1.3	способен позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке

Менеджер продуктов в области информационных технологий. Приказ Минтруда России от 20.11.2014 N 915н (Зарегистрировано в Минюсте России 18.12.2014 N 35273)

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
С - Управление серией продуктов и группой их менеджеров. Заказ и анализ результатов технологических исследований в интересах серии продуктов (С/01.6) Разработка бизнес-планов, ценовой политики и стратегии развития серии продуктов (С/02.6) Заключение партнерских соглашений и развитие отношений с партнерами (С/01.3) Управление бюджетом серии продуктов (С/01.4) Управление группой менеджеров продуктов (С/01.5) Продвижение продуктов(С/016) Заказ и контроль выполнения программы проектов по созданию, развитию, выводу на рынок и продажам продуктов серии (С/01.7) Управление патентами на технологии, создаваемые в рамках продуктов (С/01.8) Разработка предложений по приобретению и продаже технологических, продуктовых и прочих интеллектуальных	ОПК-1.3	на уровне знаний: знает теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, - методы экономического анализы производственно-хозяйственной деятельности предприятия, - основные трудности при организации маркетинговой деятельности и уметь их преодолевать.
		на уровне умений: умеет применять понятийно- и категориальный аппарат, основные законы гуманитарных социальных наук в профессиональной деятельности, - применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетенции, - разрабатывать стратегические и тактические меры повышения конкурентной позиции товара и фирмы,
		на уровне навыков: владеет создавать и организовывать работу отдела маркетинга на фирме, - организовывать и проводить маркетинговые исследования, путем выбора наиболее эффективного целевого рынка, - самостоятельно составлять и исполнять маркетинговых планы и организовывать проведение рекламных компаний, - различать разнообразные виды товарных, ценовых, сбытовых и коммуникационных технологий в маркетинге.
	УК-ОС-9.2	на уровне знаний: знает

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
активов и организаций (С/01.9)	УК-ОС-9.2	теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, - методы экономического анализы производственно-хозяйственной деятельности предприятия, - основные трудности при организации маркетинговой деятельности и уметь их преодолевать,
		на уровне умений: Умеет применять понятийно- и категориальный аппарат, основные законы гуманитарных социальных наук в профессиональной деятельности, - применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетенции, - разрабатывать стратегические и тактические меры повышения конкурентной позиции товара и фирмы,
		на уровне навыков: владеет способностью создавать и организовывать работу отдела маркетинга на фирме, -организовывать и проводить маркетинговые исследования, путем выбора наиболее эффективного целевого рынка, -самостоятельно составлять и исполнять маркетинговых планы и организовывать проведение рекламных компаний, - различать разнообразные виды товарных, ценовых, сбытовых и коммуникационных технологий в маркетинге.

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» имеет индекс Б1.Б.10, объем 72 академических часа, 3 з.е., изучается на 2 курсе в 3 семестре в соответствии с учебным планом. Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем 36 часов, на самостоятельную работу обучающихся - 36 часов. Форма промежуточной аттестации – зачет.

Для изучения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: микроэкономика, макроэкономика, менеджмент. Наименования последующих учебных дисциплин: стратегический менеджмент, инвестиционный менеджмент, финансовый менеджмент, рынки ИКТ и организация продаж.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости[4], промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
1. Содержание и сущность маркетинга								

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости[4], промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1.1	Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности	4	1		1		2	О
Тема 1.2	Эволюция развития маркетинга	6	1		1		4	О
Тема 1.3	Управление маркетингом	4	1		1		2	ДЗ
2. *Цели, задачи и структура маркетинговых исследований.*								
Тема 2.1	Маркетинговые исследования: содержание и методы	7	1		2		4	
Тема 2.2	Система маркетинговой информации	6	2		2		2	
Тема 2.3	Система маркетинговой информации	4	1		1		2	
3.Производственная функция маркетинга								
Тема 3.1	Товар: определения и классификации. Анализ товара: направления и концепции	6	2		1		4	
Тема 3.2	Развитие товара.	5	2		1		2	
Тема 3.3	Товарная политика	4	1		1		2	
4: Сбытовая функция маркетинга								
Тема 4.1	Цены и ценовая политика фирмы	4	1		1		2	
Тема 4.2	Спрос и предложение.	4	1		1		2	
Тема 4.3	Реклама и рекламная деятельность фирмы	4	1		1		2	
Тема 4.4	Маркетинг продаж	4	1		1		2	
5.Планирование маркетинга								
Тема 5.1	Порядок разработки маркетингового плана	5	1		2		2	
Тема 5.2	Обеспечение выполнения маркетинговых планов на предприятии.	4	1		1		2	

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости[4], промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 5.3	Организация и содержание маркетинговой деятельности на Российских предприятиях.	6					2	
	Промежуточная аттестация				-			зачет
Всего по дисциплине		**72**	**18**		**18**		**36**	

** – при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом;*

*** – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), коллоквиум (К), эссе (Э), реферат (Р), диспут (Д) и др.*

Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1: Содержание и сущность маркетинга

Тема 1.1: Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности

Понятие и сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга. Нужда, потребность и запросы. Маркетинговое предложение. Потребительская ценность, удовлетворенность и качество. Обмен, сделки и отношения. Рынок. Рынок производителя и рынок потребителя. Другие классификации рынков.

Тест по теме.

Тема 1.2: Эволюция развития маркетинга

Зарождение маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интерсификации коммерческих усилий. Концепция чистого маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга. Концепция маркетинга партнерских отношений. Концепция маркетинга, ориентированного на стоимость.

Тест по теме.

Тема 1.3: Управление маркетингом

Маркетинг и менеджмент: соотношение понятий. Маркетинговое управление. Функциональная структура маркетинга. Управление спросом. Создание выгодных отношений с клиентами.

Практическое задание по теме Раздела 1.

Самостоятельная домашняя работа.

Раздел 2: Цели, задачи и структура маркетинговых исследований

Тема 2.1: Структура и сущность объектов маркетинговых исследований

Обоснование необходимости исследования факторов маркетинга. Структура факторов маркетинга. Внутренние факторы маркетинга. Внутренние факторы менеджмента и маркетинга услуг. Харакетеристика факторов макросреды. Структура факторов макросреды. Природные факторы. Демографические факторы. Политические факторы. Экономические факторы. Социальные факторы. Научно-технический прогресс. Культурные факторы. Характеристика факторов микросреды. Структура факторов

микросреды. Потребители. Поставщики. Посредники. Контактные аудитории. Конкуренция.
Практическое задание: Анализ факторов макро- и микросреды одной из предложенных компаний.
Тест по теме.

Тема 2.2: Маркетиноовые исследования: содержание и методы

Маркетинговые исследования и исследования рынка. Анализ факторов внешней среды. SWOT-анализ. Сегментирование рынка. Критерии сегментирования. Идентификация сегментов. Цели сегментирования. Позиционирование товара. Методика позиционирования. Сегментирование и позиционирование в поиске пустых товарных ниш.
Практическое задание: Анализ одной из предложенных компаний по изученным факторам.
Тест по теме.

Тема 2.3: Система маркетинговой информации

Данные и информация: сходство и различия. Классификация маркетинговой информации. Эпизодические и постоянные маркетинговые исследования. Структура маркетинговой информации. Источники вторичной информации: внутренние данные. Проектирование систем измерения бизнеса. Источники внешней вторичной информации. Разработка концепции сбора первичных данных. Сбор информации: анкетирование. Метод глубоких опросов. Алгоритм маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований.
Разбор кейса
Самостоятельная домашняя работа.

Раздел 3: Производственная функция маркетинга

Тема 3.1: Товар: определения и классификации. Анализ товара: направления и концепции

Продукт. Уровни товара. Классификация товаров. Выбор товара. Решения об индивидуальном товаре. Выбо товарного ассортимента. Разработка товара. Вывод товара на рынок. Жизненный цикл товара. Внутренние факторы маркетинга («4Р»).
Тест по теме.

Тема 3.2: Развитие товара

Инновации и стратегии разработки нового товара. Идеи дизайна и упаковка. Процесс разработки нового товара. Диверсификация и конверсия. Марочная стратегия: создание сильных марок. Управление торговыми марками. Ценность торговой марки. Маркетинг услуг.
Тест по теме.

Тема 3.3: Товарная политика

Понятие товарной политики, факторы, ее определяющие. Структура товарной политики. Виды и разновидности товарной политики. Роль и предназначение товарной политики. Концепция жизненного цикла товара и формирование товарной политики. Основные направления использования «4Р» в формировании товарной политики. Товар, цена, место продажи и продвижение товара. Формирование товарного ассортимента.
Разбор кейса: «Компания Colgate - как выдавить из тюбика больше, чем в нем есть?»
Самостоятельная домашняя работа.

Раздел 4: Сбытовая функция маркетинга

Тема 4.1: Цены и ценовая политика фирмы

Цена. Фкторы ценообразования. Основные методы ценообразования. Трудовая теория стоимости в ценообразовании. Нетрудовые теории стоимости. Структура издержек

производства и их учет при формировании цен. Расчетный способ определения точки безубыточности. Расчет цен на основе издержек производства.
Тест по теме.

Тема 4.2: Спрос и предложение

Объем спроса – функция цены. Спрос – функция нескольких переменных. Объем предложения – функция цены. Равновесие рынка. Нарушение равновесия рынка. Эластичность спроса по ценам. Эластичность предложения. Цена в структуре стадий жизненного цикла товара. Цена и позиционирование товара. Ценовая политика.
Тест по теме.

Тема 4.3: Реклама и рекламная деятельность фирмы

Цель и задачи рекламной деятельности. Психология восприятия рекламы людьми. Использование и преобразование стереотипов поведения людей в рекламной практике. Модели вопсриятия потенциальными покупателями рекламных сообщений. Структура рекламного сообщения. Основные средства распростронения рекламы. Планирование внешних коммуникаций.
Тест по теме.

Тема 4.4: Маркетинг продаж

Маркетинг и продажи – соотношение между понятиями. Поведение покупателя при совершении покупок. Взаимодействие продавца и покупателя. Продавец и его роль в организации успешной торговли. Каналы распределения товаров. Классификации и функции посреднеческих организаций. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Многоуровневый маркетинг, как одна из современных форм продвижения товара на рынок.
Разбор кейса: «90% затрат в пустую».
Самостоятельная домашняя работа

Раздел 5: Планирование маркетинга

Тема 5.1: Порядок разработки маркетингового плана

Предплановый маркетинговый анализ. Важность анализа внешней среды. Формулирование миссии фирмы. Формулирование целей фирмы. Формулирование стратегий достижения целей. Методы портфолио-анализа. Разработка плана конкретных действий. Непредвиденные обстоятельства и альтернативные сценарии.
Практическое задание: Анализ одной из предложенных компаний по изученным факторам.
Тест по теме.

Тема 5.2: Обеспечение выполнения маркетинговых планов на предприятии

Процедуры обеспечения выполнения маркетинговых планов. Соотношение маркетингового плана и бюджета маркетинга. Форма и структура бюджета маркетинга. Контроль исполнения планов и их корректировка. Системный подход к разработке планов маркетинга и к обеспечению их выполнения.
Разбор кейса: «Разработка маркетинговой стратегии»
Самостоятельная домашняя работа

Раздел 6: Организация и содержание маркетинговой деятельности на Российских предприятиях

Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью. Зависимость организационных структур служб маркетинга от содержания решаемых ими задач. Функциональная структура маркетинговой службы.Товарная структура. Рыночная структура. Региональная структура. Маркетинг в России: как все начиналось. Организационная структура и различия в содержании маркетинга на предприятиях. Роли и ресурсы менеджера по маркетингу. Логика процесса изменений организационной культуры предприятия. Система маркетинга.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины…используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся: при проведении занятий лекционного типа: беседа (диалог) с обучающимися; при проведении занятий семинарского типа: контрольная работа ???

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Шкала оценивания текущего контроля.

10-бальная шкала	Традиционная шкала	«Зачтено»/ «Не зачтено»	Определение
10	Отлично	Зачтено	Полные, глубокие и систематические знания, знакомство с дополнительной литературой, полный и правильный ответ, творческий подход в понимании и изложении учебного материала, полное выполнение мероприятий текущего контроля.
9	Отлично	Зачтено	Полные, глубокие и систематические знания, полный и правильный ответ, полное выполнение мероприятий текущего контроля.
8	Отлично	Зачтено	Полные и систематические знания, отсутствие существенных неточностей в ответе, полное выполнение мероприятий текущего контроля.
7	Хорошо	Зачтено	Достаточно полные и систематические знания, отсутствие существенных неточностей в ответе, имеются погрешности при выполнении мероприятий текущего контроля.
6	Хорошо	Зачтено	Достаточно полные и систематические знания, отсутствие существенных неточностей в ответе, имеются погрешности при выполнении мероприятий текущего контроля.
5	Удовлетворительно	Зачтено	Знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и работы, имеются погрешности при выполнении мероприятий текущего контроля и при ответе.
4	Удовлетворительно	Зачтено	Знание основного учебного материала в минимальном объеме, необходимом для дальнейшей учебы и работы, имеются погрешности при выполнении мероприятий промежуточного контроля и при ответе.
3	Неудовлетворительно	Не зачтено	Имеются существенные погрешности при выполнении мероприятий текущего контроля, допущены существенные ошибки при ответе, необходима некоторая дополнительная работа.
2	Неудовлетворительно	Не зачтено	Имеются пробелы в знаниях по значительной части учебного материала, допущены существенные ошибки при ответе, необходима значительная дополнительная учебная работа.

10-бальная шкала	Традиционная шкала	«Зачтено»/ «Не зачтено»	Определение
1	Неудовлетворительно	Не зачтено	Не выполнены предусмотренные программой задания, не отработаны практические или лабораторные занятия, необходимы дополнительные занятия по соответствующей дисциплине.
0	Неудовлетворительно	Не зачтено	Нарушение академических норм (плагиат и т.п.)

4.3. Формы, методы (средства) промежуточной аттестации.

4.3.1.Для контроля усвоения данной дисциплины учебным планом предусмотрен *зачет (в соответствии с учебным планом)*, который проводится в устной форме. С учетом подведения итогов по результатам выполнения заданий текущего контроля успеваемости. Оценка за зачет является итоговой по дисциплине и проставляется в приложение к диплому. Пересдача зачета (в случае получения студентом оценки "незачтено" осуществляется в установленном порядке. Задания содержат вопросы, в которых необходимо использовать теоретические знания и практическое задание, демонстрирующие способность проведения исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий.

4.3.2. Оценочные средства промежуточной аттестации.

Развернутый список для подготовки к зачету:

1. Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности.
2. Классификация рынков.
3. Эволюция развития маркетинга.
4. Управление маркетингом.
5. Структура и сущность объектов маркетинговых исследований.
6. Исследование макро- и микросреды.
7. Маркетиноовые исследования: содержание и методы
8. Сегментирование рынка.
9. Позиционирование товара.
10. Система маркетинговой информации.
11. Методы сбора информации.
12. Товар: определения и классификации.
13. Анализ товара: направления и концепции.
14. Развитие товара.
15. Управление торговыми марками.
16. Понятие товарной политики, факторы, ее определяющие.
17. Цены и ценовая политика фирмы.
18. Спрос и предложение в рамках сбытовой функции маркетинга.
19. Реклама и рекламная деятельность фирмы.
20. Маркетинг продаж.
21. Порядок разработки маркетингового плана.
22. Методы портфолио-анализа.
23. Обеспечение выполнения маркетинговых планов на предприятии.
24. Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью.
25. Функциональная структура маркетинговой службы.
26. Организационная структура и различия в содержании маркетинга на предприятиях.
27. Роли и ресурсы менеджера по маркетингу.

28. Логика процесса изменений организационной культуры предприятия.

4.4. Методические материалы по проведению промежуточной аттестации

Зачет проводится в соответствии с графиком учебного процесса в 2 этапа с учетом проведения мониторинга уровня освоения компетенции по результатам выполнения самостоятельных заданий и контрольных работ. Оценивание осуществляется в соответствии со шкалой оценивания. Студентам, не выполнившим домашние задания и (или) контрольные работы, по уважительным причинам, предоставляется возможность их выполнения и сдачи.

Критерии оценивания уровня формирования компетенций

Этап освоения компетенции	**Показатель оценивания** *Что делает обучающийся (какие действия способен выполнить), подтверждая этап освоения компетенции*	**Критерий оценивания** *Как (с каким качеством) выполняется действие. Соответствует оценке «отлично» в шкале оценивания в РПД.*	**Оценка (баллы)**
ПК -2.1	Деятельностный – проведено исследование рынка ИС Рассмотрены модели бизнес-процессов заказчика и определена модель, отвечающая структуре и задачам предприятия наилучшим образом	Осуществлено определение структуры рынка ИС и ИКТ Определены эффективные для данного предприятия направления совершенствования ИС	Промежуточная аттестация тест
3этап (код этапа: ОПК-1.3) Способен решать стандартные задачи в области создания систем управления контентом Интернет-ресурсов и систем управления контентом предприятия	Организация формирования задач на основе выявленных потребностей и согласование этих задач с заинтересованными лицами	Способен проводить анализ результатов выполнения задач и выполнение управленческих действие по результатам анализа области создания систем управления контентом Интернет-ресурсов и систем управления контентом предприятия	Промежуточная аттестация тест

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Советы по планированию и организации времени, необходимого для изучения дисциплины. Рекомендуется следующим образом организовать время, необходимое для изучения дисциплины: Изучение конспекта лекции в тот же день после лекции – 10-15 минут. Повторение лекции за день перед следующей лекцией – 10-15 минут. Изучение теоретического материала по учебнику и конспекту – 1 час в неделю. Подготовка к практическому занятию – 1 час. Тогда общие затраты времени на освоение курса студентами составят около 2,5 часа в неделю.

2. Описание последовательности действий студента («сценарий изучения дисциплины»). Следует внимательно слушать и конспектировать материал, излагаемый

на аудиторных занятиях. Для его понимания и качественного усвоения рекомендуется следующая последовательность действий: 1. После окончания учебных занятий для закрепления материала просмотреть и обдумать текст лекции, прослушанной сегодня, разобрать рассмотренные примеры (10-15 минут). 2. При подготовке к лекции следующего дня повторить текст предыдущей лекции, подумать о том, какая может быть следующая тема (10-15 минут). 3. В течение недели выбрать время для работы с литературой в библиотеке и для решения задач (по 1 часу). 4. При подготовке к практическим занятиям повторить основные понятия и разобрать примеры на компьютере. Решая упражнение или задачу, – предварительно понять, какой теоретический материал нужно использовать. Наметить план решения, попробовать на его основе решить 1-2 аналогичные задачи.

3. Рекомендации по использованию материалов учебно-методического комплекса. Рекомендуется использовать методические указания и материалы по курсу текст лекций

4. Указания по организации работы с контрольно-измерительными материалами. При выполнении домашних заданий и подготовке к контрольной работе необходимо сначала прочитать теорию и изучить примеры по каждой теме. Решая конкретную задачу, предварительно следует понять, что требуется от Вас в данном случае, какой теоретический материал нужно использовать, наметить общую схему решения. Если задача решается «по образцу» рассмотренного на практическом занятии или в методическом пособии примера, то желательно после этого обдумать процесс решения и попробовать решить аналогичную задачу самостоятельно.

Конкретный способ коммуникации со студентами определяется преподавателем. Для подготовки к практическим занятиям и лабораторным работам необходимо ознакомиться с рекомендованной литературой, повторить материал предыдущих практических занятий и лабораторных работ. Самостоятельно разобрать задачи в конце каждой главы. При возникновении вопросов обратится к преподавателю на консультацию в установленное время.

Для подготовки письменных контрольных работ необходимо ознакомиться с рекомендованной литературой, повторить материал предыдущих практических занятий и лабораторных работ.

Оформить работу в соответствии с установленными требованиями:

В течении курса преподаватель вправе предлагать студентам дополнительные задания повышенной сложности для начисления дополнительных баллов. Правила выполнения данных заданий и начисления баллов объявляются преподавателем индивидуально для каждого задания повышенной сложности.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Основная литература.

1. Маркетинг: учебник: гриф МО/А.М. Годин. – 10-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013.
2. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 256 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://www-biblio-online-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/bcode/437225
3. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченок [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченок. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://www-biblio-online-

ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/bcode/432049

6.2. Дополнительная литература.

1. Ерёмин В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник: гриф УМО / В. Н. Ерёмин. - М. : КНОРУС, 2008.
2. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учебное пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2005.
3. Основы маркетинга / Котлер Ф. [и др.] ; пер. с англ. - 4-е европ. изд. - М. ; СПб. ; Киев: Вильямс, 2007.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Ласковец С.В. Методология научного творчества [Электронный ресурс]: Учебное пособие. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 32 с. – URL: http://www.biblioclub.ru/90384_Metodologiya_nauchnogo_tvorchestva_Uchebnoe_posobie.html
2. Радаев В.В. Как организовать и представить исследовательский проект. 75 простых правил. – Москва : ГУ-ВШЭ : Инфра-М, 2001. – 203 с.
3. Панкратов В.Н. Искусство управлять собой: Практическое руководство. – Москва : Издательство института психотерапии, 2001. – 256 с.
4. ПОЛОЖЕНИЕ об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211)
5. ПОРЯДОК освоения в РАНХиГС факультативных и элективных дисциплин (модулей) образовательных программ высшего образования - программ бакалавриата, программ специалитета, программ магистратуры. Приложение к приказу от 26 июля 2016 г. № 02-417.

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 13.07.2015) "Об образовании в Российской Федерации" (с изм. и доп.).
2. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика (квалификация (степень) «бакалавр»), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «11» августа 2016 г. № 1002.
3. Нормативно-методические документы Минобрнауки России.
4. Устав Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ».

6.5. Интернет-ресурсы, справочные системы.

1. www.bettermanagement.com – сайт для специалистов в области управления
2. www.dis.ru/market - сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
3. www.esomar.org – сайт Международного общества ESOMAR
4. www.gfk.ru – сайт российского отделения исследовательской компании GfK-Rus
5. www.marketingandresearch.ru – сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
6. www.marketingpower.com –сайт Американской маркетинговой ассоциации

7. www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов
8. www.ram.ru – сайт Российской Ассоциации маркетинга

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для реализации данной дисциплины (модуля), необходимы специализированные компьютерные аудитории для проведения всех видов контактной и самостоятельной работы. Аудитории должны быть оборудованы компьютерами в соответствии с минимальными техническими требованиями разработчиков программного обеспечения компании. Количество рабочих мест обучаемых должно быть не менее количества студентов в учебной группе. При использовании виртуальных машин должен быть единый защищенный сетевой ресурс, на котором обучаемые смогут сохранять результаты своей работы. В обязательном порядке в аудитории должна присутствовать проекционная аппаратура, обеспечивающая как показ презентаций по теме занятий, так и демонстрацию работы преподавателя в среде разработки в реальном режиме времени. Оборудование класса должно обеспечивать выход преподавателя и обучаемых в глобальную сеть Интернет для выполнения учебных занятий. К обязательному программному обеспечению для поддержки образовательного процесса необходимо отнести:

Для технического обеспечения дисциплины необходимо использование проектора и ноутбука с целью наглядной демонстрации материалы лекций.

7.2. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

При осуществлении образовательного процесса применяются информационные технологии, необходимые для подготовки презентационных материалов и материалов к занятиям (компьютеры с программным обеспечением для создания и показа презентаций, с доступом в сеть «Интернет», поисковые системы и справочные, профессиональные ресурсы в сети «Интернет»).

Содержание дисциплины размещено на сайте информационно-коммуникационной сети Интернет: ranepa.ru/.

7.3. Необходимое программное обеспечение

Для подготовки презентаций и их демонстрации необходима программа Impress из свободного пакета офисных приложений OpenOffice (или иной аналог с коммерческой или свободной лицензией).

Для контактной и самостоятельной работы используются мультимедийные комплексы, электронные учебники и учебные пособия, адаптированные к ограничениям здоровья обучающихся. Информационные средства обучения: электронные учебники, учебные фильмы по тематике дисциплины, презентации, интерактивные учебные и наглядные пособия, технические средства предъявления информации (многофункциональный мультимедийный комплекс) и контроля знаний (тестовые системы).