Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.09.2026 10:17:26
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447

Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»

(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ, ЛИДЕРСТВА И МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ
Директор Международного института инновационной экономики, лидерства и менеджмента
_____ А. А. Панарин
«17» декабря 2025г.

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Направленность/профиль:
«Управление малым и средним бизнесом»

Формы обучения: очная, заочная

Москва

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг». Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль): «Управление малым и средним бизнесом» / Т.Л. Мищенко. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова. – 33 с.

Рабочая программа дисциплины составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970 и Профессионального стандарта «Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)»)», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22 ноября 2022 N 731н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 22декабря 2022 г. регистрационный № 71783).

Разработчики: кандидат экономических наук, доцент, Т.Л. Мищенко

Ответственный рецензент: Назарова Н.А., к.э.н., доцент, заместитель руководителя департамента налогов и налогового администрирования Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры инновационного менеджмента и предпринимательства 16.12.2025 г., протокол №4

Заведующий кафедрой _____/Л.И. Гончарова, к. э. н., доцент

(подпись)

Согласовано от Библиотеки _____/О.Е. Степкина/

Раздел 1. Цели и задачи освоения дисциплины

Предметом дисциплины является изучение социально-экономических и организационных аспектов продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю посредством обмена, органическая взаимосвязь и взаимозависимость производства и потребления.

– Задачи, решаемые в ходе освоения программы дисциплины:

– изучение теоретических основ маркетинга и специфики маркетинговой деятельности на предприятиях различных форм собственности и отраслевой принадлежности;

– овладение обучающимися основными положениями методологии проведения маркетинговых исследований и принятия на их основе оптимальных маркетинговых решений;

– овладение обучающимися навыками решения практических маркетинговых задач, разработки маркетинговых программ, являющихся основой для планирования всех сторон деятельности предприятия.

Раздел 2. Планирование результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	**Формулировка компетенции**	**Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)**
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	**ИУК-3.1. Знает** особенности осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде; правила и процедуры принятия организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности; основные виды организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности
		ИУК-3.2. Умеет осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий и быть готовыми нести за них ответственность; использовать источники маркетинговой информации; выявлять вкусы и предпочтения потребителей и использовать результаты исследований в разработке маркетинговых программ
		ИУК-3.3. Владеет навыками осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде при осуществлении маркетинговых исследований; современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации; методами сегментации рынка и позиционирования товаров и марок; технологией формирования бренда
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности	**ИОПК-4.1. Знает** методами выявления и оценки новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности организаций. **ИОПК-4.2. Умеет** выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций **ИОПК-4.3. Владеет** навыками и методами выявления и оценки новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности организаций.

	организаций.	

Раздел 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» изучается в 5 семестре, относится к Блоку Б.1 «Дисциплины (модули)», «Часть, формируемая участниками образовательных отношений».

Раздел 4. Объем (трудоемкость) дисциплины (общая, по видам учебной работы, видам промежуточной аттестации)

Трудоемкость дисциплины и виды учебной нагрузки

на очной форме обучения

Семестр 5										
з.е.	Итого	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
4	144	32		32				44		Экзамен 36

на заочной форме обучения

Семестр 5										
з.е.	Итого	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
4	144	4		8				96		Экзамен 36

Очная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
5 семестр								
Тема 1 Введение в цифровой марке-	**3**		**3**		**5**			**12**

тинг. Принципы, концепции и функции маркетинга								
Тема 2. Современные технологии цифрового маркетинга	**5**		**5**		**5**			**12**
Тема 3. Маркетинговые исследования в цифровой экономической системе	**3**		**3**		**5**			**12**
Тема 4. Понятие и модели маркетинга цифровых услуг	**3**		**3**		**5**			**12**
Тема 5. Оценка и формирование целевого рынка.	**4**		**3**		**5**			**12**
Тема 6. Товарная политика маркетинга в условиях трансформации экономики	**3**		**3**		**5**			**12**
Тема 7. Цифровые технологии сбыта продукта	**5**		**5**		**5**			**12**
Тема 8. Ценовая политика в цифровом маркетинге.	**3**		**3**		**5**			**12**
Тема 9. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга	**3**		**4**		**4**			**12**
Экзамен							**36**	**36**
Итого	**32**		**32**		**44**		**36**	**144**

Заочная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
5 семестр								
Тема 1 Введение в цифровой маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга	**1**		**1**		**12**			**14**
Тема 2. Современные технологии цифрового маркетинга			**1**		**10**			**11**
Тема 3. Маркетинговые исследования в цифровой экономической системе	**1**		**1**		**10**			**12**
Тема 4. Понятие и модели маркетинга цифровых услуг			**1**		**10**			**11**
Тема 5. Оценка и формирование целевого рынка.	**1**		**1**		**12**			**12**
Тема 6. Товарная политика маркетинга в условиях трансформации экономики			**1**		**10**			**11**
Тема 7. Цифровые технологии сбыта продукта	**1**		**1**		**10**			**12**
Тема 8. Ценовая политика в					**12**			**12**

цифровом маркетинге.								
Тема 9. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга			**1**		**10**			**13**
Экзамен							**36**	**36**
Итого	**4**		**8**		**96**		**36**	**144**

Структура и содержание дисциплины

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание темы
1	Тема 1 Введение в цифровой маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга	Маркетинг как объективное условие эффективной деятельности предприятия, фирмы в условиях цифровой экономики. Теория маркетинга и практика маркетинга. Основные этапы развития маркетинга как теории и внедрения в практику западного предпринимательства. Перспективы развития маркетинга в современном российском предпринимательстве. Сущность и определение маркетинга. Основные категории и понятия маркетинга, их взаимосвязь. Потребность и спрос. Трансформация потребностей в спросе. Методы определения и анализа спроса на товар. Основные виды маркетинговой политики фирмы (предприятия), обусловленной конъюнктурой спроса и предложения конкретного товара на рынке. Основные принципы маркетинга. Нацеленность на коммерческий результат. Максимальное приспособление к условиям рынка. Комплексный подход к достижению целей. Эволюция концепций маркетинга. Основные функции маркетинга.
2	Тема 2. Современные технологии цифрового маркетинга	Понятие современные технологии цифрового маркетинга. Макросреда и микросреда. Основные факторы макро- и микросреды. Взаимодействие контролируемых и неконтролируемых факторов среды в определении успеха или неудачи маркетинговой программы. Основные факторы внутренней среды, контролируемые фирмой.
3	Тема 3. Маркетинговые исследования в цифровой экономической системе	Необходимость в информационном обеспечении на стадиях разработки, реализации и корректировки маркетинговых решений. Информационное обеспечение маркетинговых решений и его влияние на эффективность маркетинговой деятельности фирмы. Основные направления исследования в цифровой экономической системе. Процесс маркетингового исследования. Методы проведения маркетинговых исследований и их классификация. Кабинетные и полевые исследования. Основные методы сбора первичных данных, их характеристика, достоинства и недостатки. Маркетинговые информационные системы. Использование их на конкретных этапах маркетинговой деятельности. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система хранения информации. Посредни-

		чество в системе информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Маркетинговые информационные издания.
4	Тема 4. Понятие и модели маркетинга цифровых услуг	Понятие маркетинга цифровых услуг. Модели покупательского поведения и характеристики покупателей. Экономические теории потребления. Теория рационального потребления. Функциональный и нефункциональный спрос. Принятие покупательского решения, основные этапы процесса принятия решения о покупке. Рынок товаров производственного назначения и цифровых услуг. Мотивация и поведения покупателя в промышленной среде. Основные типы закупочных решений. Процесс принятия решения о покупке. Роли «центра по закупке».
5	Тема 5. Оценка и формирование целевого рынка.	Сегментация рынка. Понятие рыночного сегмента. Основные концепции сегментации: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Преимущества сегментирования рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Критерии выбора сегмента рынка. Методы сегментации потребительского рынка. Планирование стратегии сегментации. Позиционирование товара на рынке. Выбор атрибутов для позиционирования. Карты конкурентных позиций. Сегментация рынков продукции производственного назначения. Основные методы и критерии сегментации.
6	Тема 6. Товарная политика маркетинга в условиях трансформации экономики	Понятие товара. Товар как инструмент комплекса маркетинга. Коммерческие характеристики товара. Модели представления коммерческих характеристик товара. Классификация товаров и услуг. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров производственного назначения. Товарный ассортимент и его характеристики. Формирование ассортиментной политики. Концепция «жизненного цикла» товара. Виды «жизненных циклов» товаров. Этапы «жизненного цикла» товара. Задачи маркетинговой политики на каждом из этапов «жизненного цикла». Планирование новой продукции. Понятие нового товара. Необходимость новой продукции. Факторы, обеспечивающие ее успех на рынке. Принятие решения о разработке и внедрении новой продукции. Процесс разработки нового товара. Марочная политика предприятия. Добавленная ценность товарной марки. Права собственности на марку. Регистрация товарного знака. Правовая защита товарных знаков на территории РФ. Критерии выбора марочного названия. Подходы к присвоению марочного названия. Бренд: основные понятия, отличие от товарной марки, структура бренда. Упаковка и маркировка продукции. Назначение упаковки. Процесс разработки упаковки.
7	Тема 7. Цифровые технологии сбыта продукта	Сущность, основные цели и задачи цифровых технологий сбыта продукта. Каналы распределения – прямые и косвенные. Причины обращения к посредникам. Функции каналов распределения. Характеристики канала распределения. Сотрудничество и конфликты в каналах распределения. Формирование сбытового канала. Критерии выбора сбытовых каналов. Мотивирование участников сбытового канала. Типы посредников. Характер отношений между участниками канала распределения. Традиционные сбытовые маркетинговые структуры. Координированные сбытовые структуры. Оптовая и

		розничная торговля. Функции и типы предприятий оптовой торговли. Маркетинговые решения оптовиков. Формы и методы розничной торговли. Функции розничных торговцев. Маркетинг в розничной торговле.
8	Тема 8. Ценовая политика в цифровом маркетинге.	Цена и ее роль в цифровом маркетинге. Механизм формирования рыночных цен. Ценовая и неценовая конкуренция. Факторы, влияющие на установление цен. Ценообразование на различных типах рынков. Виды цен и особенности их применения. Взаимодействие основных видов цен. Скидки с цен, применяемые в маркетинговой практике. Задачи ценовой политики. Этапы процесса ценообразования. Постановка целей ценообразования. Ценовые стратегии. Разработка ценовой стратегии. Методы расчета цены. Ценовая стратегия, основанная на спросе. Факторы чувствительности к цене у индивидуального и организационного покупателя. Эластичность спроса, ее применение в ценообразовании. Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Установление цен в рамках товарного ассортимента. Установление цен на дополняющие товары. Установление цен на обязательные принадлежности. Установление цен на побочные продукты производства. Установление цен на новые товары. Стратегия проникновения и стратегия «снятия сливок». Инициативное изменение цен. Снижение цен. Повышение цен. Реакция потребителей на изменение цен. Реакция конкурентов на изменение цен. Реакция фирмы на изменение цен.
9	Тема 9. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга	Понятие коммуникаций в маркетинге, процесс коммуникаций. Субъекты маркетинговых коммуникаций. Целевая направленность маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Планирование маркетинговых коммуникаций. Методы определения бюджета на продвижение. Факторы, влияющие на формирование структуры продвижения. Общая характеристика рекламы. Основные цели и функции рекламы. Классификация видов рекламы, их краткая характеристика. Проблемы и перспективы развития рекламного дела в России. Структура современного рекламного процесса. Роль, функции и виды рекламодателей. Основные функции рекламного агентства. Средства распространения рекламной информации. Причины обращения рекламодателей к посредникам. Психологические аспекты рекламного воздействия. Методы привлечения внимания к рекламным обращениям. Особенности восприятия и запоминания рекламной информации. Основные виды рекламного воздействия. Основные этапы организации рекламной деятельности и планирования рекламной кампании. «Паблик рилейшнз»: сущность, отличие от рекламы. Задачи «паблик рилейшнз» в создании благоприятного отношения к фирме-производителю или фирме-продавцу товара. Методы «паблик рилейшнз. Использование участия в выставках, ярмарках с позиции со-

		здания благоприятного отношения к фирме и в целях рекламного продвижения товара. Формы участия в выставках и ярмарках. Стимулирование сбыта в системе продвижения товара. Классификация средств стимулирования сбыта и их характеристика. Выбор средств стимулирования сбыта.

Занятия семинарского типа
(Практические занятия, Семинарские занятия, Лабораторные занятия)

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям. При подготовке к работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний. Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия. Работа во время проведения занятия семинарского типа включает несколько моментов: а) консультирование обучающихся преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, б) самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Тема 1. Введение в цифровой маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга

1. Маркетинг как объективное условие эффективной деятельности предприятия, фирмы в условиях цифровой экономики
2. Основные этапы развития теории и практики маркетинга
3. Сущность и определение маркетинга. Основные задачи.
4. Основные категории и понятия маркетинга.
5. Состояния спроса и задачи маркетинга.
6. Принципы маркетинга
7. Эволюция концепций маркетинга.
8. Функции маркетинга

Тема 2. Современные технологии цифрового маркетинга

1. Понятие современные технологии цифрового маркетинга
2. Основные факторы микросреды:
3. Основные факторы макросреды:
4. Взаимодействие контролируемых и неконтролируемых факторов среды в определении успеха или неудачи маркетинговой программы

Тема 3. Маркетинговые исследования в цифровой экономической системе

1. Основные направления исследования в цифровой экономической системе
2. Процесс маркетингового исследования:
3. Характеристики вторичной и первичной информации:
4. Методы проведения маркетинговых исследований:
5. Кабинетные методы исследований
6. Полевые методы исследований:
7. Маркетинговые информационные системы:

Тема 4. Понятие и модели маркетинга цифровых услуг

1. Понятие маркетинга цифровых услуг
2. Факторы, влияющие на покупательское поведение:
3. Процесс принятия решения о покупке индивидуального покупателя:

4. Мотивация и поведение покупателя в промышленной среде
5. Основные типы закупочных решений:
6. Процесс принятия решения о покупке у организационного покупателя и роли «центра по закупкам»:

Тема 5. Разработка целевого рынка.

1. Сегментация рынка. Понятие рыночного сегмента
2. Основные концепции сегментации:
3. Выбор стратегии охвата рынка
4. Критерии выбора сегмента:
5. Методы сегментации потребительского рынка:
6. Сегментация рынков продукции производственного назначения
7. Планирование стратегии сегментации:
8. Позиционирование товара на рынке:

Тема 6. Товарная политика маркетинга в условиях трансформации экономики

1. Товар как инструмент комплекса маркетинга
2. Классификация товаров и услуг:
3. Модели представления коммерческих характеристик товара
4. Товарный ассортимент и его характеристики:
5. Формирование ассортиментной политики:
6. Концепция «жизненного цикла товара»:
7. Процесс разработки нового товара:
8. Товарные марки: сущность, виды и роль в системе маркетинга
9. Упаковка и маркировка продукции: назначение, задачи, разработка
10. Сервисные услуги

Тема 7. Цифровые технологии сбыта продукта

1. Сущность, основные цели и задачи цифровых технологий сбыта продукта
2. Функции каналов распределения
3. Характеристики канала распределения:
4. Классификация посредников
5. Оптовая торговля
6. Розничная торговля
7. Управление каналом распределения

Тема 8. Ценовая политика в цифровом маркетинге.

1. Цена и ее роль в цифровом маркетинге
2. Факторы, влияющие на установление цен:
3. Виды цен и особенности их применения
4. Цели ценообразования
5. Разработка ценовой стратегии
6. Стратегия ценообразования, основанная на издержках:
7. Стратегия ценообразования, основанная на спросе:
8. Стратегия ценообразования, основанная на конкуренции
9. Методы реализации ценовой стратегии
10. Ценообразование на различных типах рынков
11. Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены
12. Инициативное изменение цен

Тема 9. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга

1. Понятие коммуникаций в маркетинге:
2. Субъекты маркетинговых коммуникаций:

3. Инструменты маркетинговых коммуникаций:
4. Функции продвижения
5. Планирование продвижения:
6. Основные характеристики рекламы как средства маркетинговых коммуникаций
7. Организация рекламной деятельности
8. Планирование рекламной кампании
9. Характерные черты паблик рилейшнз как средства маркетинговых коммуникаций
10. Задачи и средства стимулирования сбыта
11. Задачи персональных продаж в рамках коммуникационной политики фирмы

Раздел 5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Наряду с чтением лекций и проведением семинарских занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа.* При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы бакалавра. Формы самостоятельной работы, обучаемых могут быть разнообразными. Самостоятельная работа включает: изучение литературы, веб-ресурсов, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование. Выполнение всех видов самостоятельной работы увязывается с изучением конкретных тем.

Самостоятельная работа

Наименование разделов/тем	**Виды занятий для самостоятельной работы**
Тема 1 Введение в цифровой маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга	Основные этапы развития маркетинга как теории и внедрения в практику западного предпринимательства. Перспективы развития маркетинга в современном российском предпринимательстве. Трансформация потребностей в спросе. Методы определения и анализа спроса на товар. Основные виды маркетинговой политики фирмы в зависимости от состояния спроса: конверсионный маркетинг, стимулирующий маркетинг, развивающий маркетинг, поддерживающий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг и др. Эволюция концепций маркетинга.
Тема 2. Современные технологии цифрового маркетинга	Взаимодействие контролируемых и неконтролируемых факторов среды в определении успеха или неудачи маркетинговой программы. Основные факторы внутренней среды, контролируемые фирмой. Факторы, определяемые высшим руководством компании: область деятельности, основные цели, роль и функции маркетинга и других предпринимательских функций, корпорационная культура. Факторы, определяемые службой маркетинга: выбор целевого рынка, цели маркетинга, организация маркетинга и контроль, структура комплекса маркетинга.
Тема 3. Маркетинговые исследования в цифровой экономической системе	Информационное обеспечение маркетинговых решений и его влияние на эффективность маркетинговой деятельности фирмы. Кабинетные и полевые исследования. Потребность в формировании вторичной маркетинговой информации. Вторичная маркетинговая информация, ее виды, источники и методы получения. Достоинства и недостатки конкретных видов вторичной маркетинговой информации.

Наименование разделов/тем	Виды занятий для самостоятельной работы
	Первичная маркетинговая информация, ее виды, источники и методы получения. Достоинства и недостатки первичной маркетинговой информации. Разработка структуры исследования. Формы, виды и методы опроса. Фокусирование, интервью, анкетирование, панельные исследования. Методы разработки анкет для проведения опросов. Основные формы постановки вопросов для анкетирования: открытые и закрытые вопросы. Маркетинговые информационные системы. Использование их на конкретных этапах маркетинговой деятельности. Система внутренней отчетности. Система. Маркетинговые информационные издания.
Тема 4. Понятие и модели маркетинга цифровых услуг	Модели покупательского поведения и характеристики покупателей. Факторы уровня и типа культуры. Культура и субкультура. Социальные факторы. Референтные группы, их виды и механизм воздействия на потребителей. Семья, социальные роли и статусы. Личностные факторы. Возраст и жизненный цикл семьи. Род занятий. Экономическое положение. Образ жизни. Психологические факторы. Сущность и структура мотивации. Восприятие, усвоение, убеждения и отношения. Экономические теории потребления. Теория рационального потребления. Функциональный и нефункциональный спрос. Рынок товаров производственного назначения. Мотивация и поведения покупателя в промышленной среде. Основные типы закупочных решений.
Тема 5. Оценка и формирование целевого рынка.	Дифференциация рынков: «рынок покупателя» и «рынок продавца»; рынки мировые, национальные, региональные; внутренние и внешние; рынки определенного товара. Методы оценки рынка, определения его емкости, границ рыночной деятельности. Преимущества сегментирования рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Критерии выбора сегмента рынка. Планирование стратегии сегментации. Позиционирование товара на рынке. Выбор атрибутов для позиционирования. Карты конкурентных позиций. Сегментация рынков продукции производственного назначения. Основные методы и критерии сегментации.
Тема 6. Товарная политика маркетинга в условиях трансформации экономики	Модели представления коммерческих характеристик товара. Товарный ассортимент и его характеристики. Формирование ассортиментной политики. Виды «жизненных циклов» товаров. Задачи маркетинговой политики на каждом из этапов «жизненного цикла». Планирование новой продукции. Принятие решения о разработке и внедрении новой продукции. Марочная политика предприятия. Права собственности на марку. Регистрация товарного знака. Правовая защита товарных знаков на территории РФ. Услуги, связанные со сбытом и использованием товара: предпродажный, послепродажный; гарантийный и после гарантийный сервис. Организация служб и фирм, осуществляющих предпродажный и послепродажный сервис товаров.
Тема 7. Цифровые технологии	Функции каналов распределения. Характеристики канала распределения. Сотрудничество и конфликты в каналах распределения.

Наименование разделов/тем	Виды занятий для самостоятельной работы
сбыта продукта	Формирование сбытового канала. Критерии выбора сбытовых каналов. Мотивирование участников сбытового канала. Характер отношений между участниками канала распределения. Традиционные сбытовые маркетинговые структуры. Координированные сбытовые структуры. Функции и типы предприятий оптовой торговли. Маркетинговые решения оптовиков. Формы и методы розничной торговли. Функции розничных торговцев. Маркетинг в розничной торговле.
Тема 8. Ценовая политика в цифровом маркетинге.	Ценообразование на различных типах рынков. Взаимодействие основных видов цен. Скидки с цен, применяемые в маркетинговой практике. Методы расчета цены в рамках ценовой стратегии, основанной на спросе. Установление цен в рамках товарного ассортимента. Установление цен на дополняющие товары. Установление цен на обязательные принадлежности. Установление цен на побочные продукты производства. Установление цен на новые товары. Инициативное изменение цен. Снижение цен. Повышение цен. Реакция потребителей на изменение цен. Реакция конкурентов на изменение цен. Реакция фирмы на изменение цен.
Тема 9. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга	Проблемы и перспективы развития рекламного дела в России. Роль, функции и виды рекламодателей. Основные функции рекламного агентства. Средства распространения рекламной информации. Причины обращения рекламодателей к посредникам. Психологические аспекты рекламного воздействия. Методы привлечения внимания к рекламным обращениям. Особенности восприятия и запоминания рекламной информации. Основные виды рекламного воздействия. Методы «паблик рилейшнз. Формы участия в выставках и ярмарках. Выбор средств стимулирования сбыта.

5.1. Примерная тематика эссе[1]

1. Эволюция понятия «цифровой маркетинг»
2. Цифровой маркетинг как инновационная деятельность
3. Экосистема DIGITAL-маркетинга
4. Цифровые бизнес-модели и перспективы их монетизации
5. Неочевидные преимущества цифровизации маркетинга
6. Ключевые тенденции развития маркетинга в условиях цифровой трансформации экономики
7. Достоинства и недостатки известных подходов к организации службы маркетинга на промышленных предприятиях
8. Достоинства и недостатки известных каналов и инструментов цифрового маркетинга
9. Возможности и ограничения интернет-технологий в маркетинговой деятельности
10. Технологии искусственного интеллекта и машинного обучения в цифровом маркетинге
11. Тенденции современного E-mail маркетинга

[1] Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.

12. Модели поведения посетителей сайтов
13. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C)
14. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки
15. Исторические аспекты развития теории и практики маркетинга
16. Механизм выбора концепции маркетинговой политики в зависимости от позиции предприятия на рынке
17. Разработка маркетинговой концепции предприятия в условиях кризиса
18. Информационное обеспечение маркетинговых решений
19. Типология поведения потребителей
20. Психология потребителей в маркетинге
21. Использование сегментации рынка при формировании стратегии и тактики предприятия
22. Разработка системы управления маркетинговой деятельностью на основе стратегических решений компании
23. Разработка системы управления компанией на основе концепции маркетинга
24. Организация деятельности маркетинговых служб предприятия
25. Формирование ассортиментной политики предприятия
26. Сервисное обслуживание и его роль в товарной политике предприятия
27. Разработка стратегии послепродажного обслуживания
28. Эффективное управление торговой маркой
29. Бизнес на основе франчайзинга
30. Инструменты воздействия на потребителей в рамках сбытовой политики
31. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
32. Особенности использования основных медиаканалов рекламы
33. Место и роль персональной продажи в организации сбыта
34. Разработка комплекса маркетинга для предприятия сферы услуг
35. Маркетинг образовательных услуг
36. Маркетинг финансовых и банковских услуг
37. Маркетинг рынка ценных бумаг
38. Маркетинговая деятельность туристской фирмы
39. Маркетинг страховой компании
40. Анализ и оценка возможностей выхода компании на зарубежные рынки

5.2. Методические рекомендации по подготовке курсовой работы

Курсовая работа выполняется по итогам курса «Маркетинг», помогая обучающимся закрепить и углубить знания, полученные на лекциях и семинарских занятиях, развить навыки самостоятельного решения поставленных профессиональных задач.

Написание курсовой работы требует от обучающегося понимания экономической проблемы в целом, предполагает способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, умение делать обобщения, правильные теоретические и практические выводы.

Процесс написания курсовой работы включает в себя ряд взаимосвязанных этапов:

- выбор темы курсовой работы, определение ее новизны, согласование темы с руководителем;
- подбор литературы, ее систематизация для анализа, составление личного рабочего плана выполнения курсовой работы;
- составление плана курсовой работы, формирование структуры курсовой работы;
- написание курсовой работы на основе анализа и обобщения собранной литературы и практической информации по выбранной теме;
- формулирование основных теоретических положений, практических выводов и рекомендаций, обоснование своей точки зрения по исследуемой проблеме, и разработка путей ее решения;
- оформление работы, библиографического списка использованных источников и ли-

тературы, приложений и получение допуска к защите;

- защита курсовой работы.

Выбор темы курсовой работы

Выбор темы курсовой работы является определяющим моментом для дальнейшей работы и ее результата. Тема курсовой работы выбирается студентом самостоятельно из предложенного списка исходя из научно-практических интересов к изучаемой проблеме и с учетом темы его будущей выпускной квалификационной работы.

Обучающийся имеет право предложить собственную формулировку работы, но в этом случае он должен обосновать свой выбор и согласовать тему с научным руководителем.

Подготовка курсовой работы должна стать началом исследования, которое студент планирует проводить в дальнейшем. Поэтому рекомендуется выбирать тему таким образом, чтобы результаты курсовой работы можно было использовать при подготовке выпускной квалификационной работы.

Подбор литературы для выполнения курсовой работы

Подбор научной литературы, необходимой для написания курсовой работы, обучающийся осуществляет самостоятельно или с помощью научного руководителя. Для этого, в первую очередь, используется список источников, приводимых в рабочих программах дисциплин кафедры. Изучение нормативных документов, учебников и учебных пособий, рекомендованных в качестве основных и дополнительных источников в соответствующих рабочих программах, позволит обучающемуся обеспечить основу специальных знаний по выбранной теме курсовой работы.

При написании курсовой работы не стоит ограничиваться только изучением учебников, учебных пособий и нормативных документов. Это предполагает изучение монографий, публикаций в научных периодических изданиях, статистических данных и публикаций в печати, а также на интернет-порталах федеральных и муниципальных органов власти, на официальных сайтах предприятий и организаций и т.п.

Составление плана курсовой работы

Составление плана является одним из важнейших этапов в подготовке курсовой работы. Правильно составленный план является залогом успешной реализации цели курсовой работы. Обучающийся самостоятельно разрабатывает план курсовой работы.

План – это структурная разработка предстоящего исследования. Все вопросы, выбранные для исследования, должны быть логически связаны и в совокупности раскрывать содержание темы.

План курсовой работы, как правило, должен состоять из введения, содержательной части, заключения в форме выводов и предложений, списка использованной литературы и приложений.

Структура работы предусматривает деление ее основного текста на две–три приблизительно равные части, обозначаемые далее, как разделы (главы). Главы могут подразделяться на подразделы (параграфы). Курсовая работа может состоять из трех–пяти глав без выделения параграфов или двух–трех глав с выделением в них параграфов.

Содержание курсовой работы

Курсовая работа начинается с **Введения**. Во введении раскрывается актуальность темы, формулируются цели и задачи, а также особенности исследования (проекта), приводятся сведения об используемых информационных данных (сведениях).

Составными частями введения являются:

- *Обоснование выбора темы и ее актуальности.* Актуальность исследования определяется не только значением или важностью того или иного вопроса в современных условиях, но и наличием проблем теоретического, методического или практического харак-

тера, требующих дальнейшего изучения и внедрения результатов в практическую деятельность. Результатом исследования должны стать выводы, предложения и рекомендации, направленные на решение рассматриваемых проблем.

- *Формулировка цели работы и задач,* которые были поставлены в ходе исследования для ее достижения. Как уже отмечалось, основная цель курсовой работы заключается в получении новых знаний относительно сущности изучаемого объекта, проблемных вопросов темы и возможных путей их решения. Достижение цели осуществляется посредством решения конкретных задач (3–5), перечень которых должен найти отражение во введении. Задачи работы формулируются исходя из ее плана. Например, «Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи: изучить сущность…; проанализировать существующие точки зрения…; систематизировать основные методы… и т. д.».
- *Объект и предмет исследования.* Например, в качестве объекта исследования по выбранной теме может выступать конкретная фирма, а предметом исследования является, например, система управления организации.
- *Методы исследования.* В работе следует указать методы исследования, используемые автором в процессе изучения теоретического или фактического материала.
- *Информационная база.* Во введении необходимо кратко охарактеризовать информационную и библиографическую базу исследования: нормативную и методологическую (законы РФ, постановления Правительства РФ, инструкции и др. материалы), научную (труды российских и зарубежных ученых и практиков), статистические сборники, бухгалтерскую и финансовую отчетность хозяйствующих субъектов (предприятий, банков, фирм и др.).

Содержательная часть работы

Вопросы, освещаемые в содержательной части работы, выстраиваются в такой логической последовательности, которая позволяет раскрыть суть проблемы, ее актуальность, а также основные направления исследования пути и методы решения выявленной проблемы.

В содержательной части курсовой работы автор должен показать, что владеет методами доказательности и приемами аргументации. Например, чаще всего цифровой материал представляется в работе в виде таблиц. Таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения материала. Поэтому таблицы должны быть просты для восприятия, компактны, не перегружены информацией. В таблицах должны быть отражены единицы измерения цифрового материала (руб., тыс. руб., % и т.п.), а также период времени, которому они соответствуют.

В приложении к работе могут размещаться дополнительные практические, статистические или графические материалы, на которые должны быть соответствующие ссылки в тексте; они должны конкретизировать или выступать в качестве дополнительного аргумента положения содержательной части работы. Это позволяет, не завышая установленный объем работы, анализировать большее количество материала, усиливая аргументацию тех или иных положений текста.

На основе исследования проблемы и результатов проведенного анализа должны даваться предложения, рекомендации, направленные на решение рассматриваемых проблем. Предложения и рекомендации должны носить конкретный характер. Они должны быть связаны с объектом исследования, обоснованы и подкреплены расчетами их целесообразности и эффективности. Обучающийся может формулировать собственную позицию по проблемному вопросу. Но в таком случае его позиция должна быть аргументирована и подтверждена соответствующими выводами, сделанными на основе тщательного и всестороннего изучения литературных источников и консультаций с научным руководителем.

Обучающийся должен показать умение критически подходить к рассмотрению проблемы, вытекающей из целей и задач курсовой работы, обобщать, анализировать и систематизировать собранный материал, раскрывать проблемы рассматриваемого вопроса.

В обязательной проектной части должны содержаться обоснованные рекомендации, решения по реализации поставленных целей и задач в конкретных организациях (реальных

или гипотетических).

Заключение

В заключении должны найти отражение основные результаты решенных задач, заявленных во введении, а также выводы и предложения по всей работе в целом. Выводы должны касаться рассмотренных теоретических, методических и практических вопросов.

Объем заключения должен составлять 2–3 страницы.

Для подготовки курсовой работы предусматривается 3 акад.часа контактной работы с преподавателем, в которую входит:

Таблица 6.3

Вид работ	**Трудоемкость (акад.ч)**	
	Контактная работа с преподавателем по курсовой работе	**Самостоятельная работа по написанию курсовой работы**
Консультирование по выбору темы, составлению плана, подготовке курсовой работы	2,5	
Сбор материала. Написание курсовой работы		7
Защита курсовой работы	0,5	
ИТОГО	3	7

5.3. Примерная тематика курсовых работ[2]

1. Разработка комплекса маркетинга для товара (услуги, идеи), находящегося в определенном состоянии спроса (отрицательный, скрытый, падающий, нерегулярный, чрезмерный и т.д.)
2. Разработка плана маркетинга компании, реализующей концепцию комплексного маркетинга
3. Разработка маркетинговой информационной системы предприятия
4. Разработка программы маркетинговых исследований для решения конкретной проблемы компании
5. Разработка предложений по оптимизации поведения потребителей в отношении товара (услуги, идеи)
6. Понятие и основные принципы цифрового маркетинга
7. Сбор маркетинговой информации и проведение маркетинговых исследований с использованием инструментов цифрового маркетинга
8. Комплексные методы онлайн-стратегии.
9. Обзор автоматизированных систем таргетированной рекламы. Ценообразование. Оценка эффективности
10. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы
11. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
12. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином
13. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
14. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C)
15. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки
16. Сегментация и отбор целевых рынков компании
17. Оценка конкурентоспособности товара и фирмы на рынке
18. Организация маркетинговой деятельности на предприятии
19. Проектирование процесса разработки и выхода на рынок нового продукта
20. Формирование ассортиментной политики предприятия

[2] Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.

21. Разработка стратегии послепродажного обслуживания
22. Разработка марочной политики предприятия
23. Разработка концепции упаковки товара
24. Бизнес на основе франчайзинга
25. Разработка системы ценообразования для товаров (услуг) компании на основе маркетинговой концепции
26. Создание системы распределения товаров (услуг, идей) компании
27. Разработка комплекса маркетинга для предприятия торговли
28. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций организации
29. Организация рекламной деятельности фирмы
30. Разработка рекламной кампании товара (услуги, идеи)
31. Формирование бренд-стратегий
32. Организация системы личных продаж компании
33. Разработка комплекса маркетинга для предприятия сферы услуг
34. Маркетинг образовательных услуг
35. Маркетинговая деятельность туристской фирмы
36. Разработка комплекса маркетинга коммерческого банка
37. Маркетинг страховой компании
38. Разработка комплекса маркетинга для неприбыльной организации
39. Маркетинговые стратегии выхода фирмы на внешний рынок
40. Разработка комплекса маркетинга для международного бизнеса

Оформление курсовой работы

Материал в работе располагается в следующей последовательности:

1. Титульный лист.
2. Содержание (план работы).
3. Введение.
4. Содержательная часть.
5. Заключение.
6. Список использованной литературы.
7. Приложения.

Курсовая работа должна быть представлена в напечатанном виде (набрана на компьютере) через полтора межстрочных интервала на одной стороне листа стандартного формата А4. Цвет шрифта должен быть черным, высота букв, цифр и других знаков должна соответствовать 14 кеглю. Каждая страница должна иметь поля: левое – 30 мм, правое – 15 мм, сверху –20 мм, снизу –20 мм.

Нумерация работы является сквозной – начинается с введения, на котором проставляется цифра «3» и продолжается до последней страницы приложений. Первая и вторая страницы – это титульный лист и план работы; на них нумерация не проставляется. Номер страницы указывается внизу по центру страницы. Рекомендуемый объем работы – в среднем 20–25 страниц.

Титульный лист должен строго соответствовать установленной форме как по содержанию, так и по его расположению на листе (образец титульного листа приведен в приложении). На титульном листе приводятся данные о студенте (факультет, группа, фамилия и инициалы) и о научном руководителе (научное звание, фамилия и инициалы). Обучающийся подписывает работу в правом нижнем углу титульного листа.

Содержание помещается после титульного листа (стр. 2) и содержит: порядковые номера только для разделов, подразделов и пунктов основной части работы, их названия и номера страниц. Для введения, заключения, списка использованной литературы и приложений порядковые номера в плане не проставляются; только номера страниц в тексте.

Текст работы. Каждый раздел, подраздел, пункт работы должен иметь заголовок в точном соответствии с его наименованием в плане работы. Начало нового раздела необходимо поместить с новой страницы, но подразделы продолжаются.

Табличный и графический материал следует соответственно оформить и систематизировать, дать заголовок и номер. Цитаты необходимо выверить, точно воспроизвести и заключить в кавычки. Все таблицы, цифры, цитаты должны иметь ссылки на источники литературы.

Ссылки на цитату или источник данных, приведенных в тексте, приводятся внизу страницы, содержат фамилию и инициалы автора, название работы, место издания, название издательства, год издания и обязательно номер страницы, на которой содержится используемая информация. При цитировании нормативных документов указать номер цитируемой статьи.

Сноски приводятся внизу страницы за ее текстом. Нумерация сносок является сплошной (сквозной) во всей работе: цифры: 1, 2 … 11 и т.п. Эти сноски ставятся после точки, завершающей предложение или цитату и поднимаются вверх на один интервал.

При написании текста можно использовать только общепринятые сокращения и условные обозначения.

Заключение начинается с новой страницы. Выводы и предложения могут иметь порядковые номера, а могут быть изложены без перечислений, по произвольной форме.

Список использованной литературы. Перечень литературы, приводимой в списке к курсовой работе, составляет примерно 15–20 источников. Рекомендуется следующий порядок расположения материалов:

1. Кодексы Российской Федерации.
2. Законы Российской Федерации.
3. Указы Президента Российской Федерации.
4. Постановления Правительства Российской Федерации.
5. Нормативные акты, инструкции. Законодательные и нормативные документы располагаются в списке использованной литературы в очередности от последнего года к предыдущему, приводятся с указанием их выходных данных (номера и даты принятия).
6. Статистические сборники. Располагаются в хронологическом порядке.
7. Монографии, учебная и периодическая литература. Перечень монографий, учебников и учебных пособий дается строго в алфавитном порядке по фамилиям авторов. Если вверху титульного листа книги нет фамилий авторов, то используется название источника. В списке указывается: фамилия и инициалы автора, название книги, место издания, название издательства, год издания. Если статья опубликована в журнале (газете), в списке указывается: название журнала (газеты), год выпуска, номер журнала и страницы статьи.
8. Информационные электронные ресурсы (интернет–сайты периодических изданий, промышленных, торговых, строительных и иных компаний, информационно – аналитических агентств и др.).

Приложения – это часть основного текста, которая имеет дополнительное (обычно справочное) значение, но является необходимой для полного освещения темы. Приложения нумеруются по порядку: 1, 2 и т.д. Связь основного текста с приложениями осуществляется через ссылки. Например, (Приложение 1).

Курсовая работа должна быть надежно скреплена и вложена в папку в расчете на длительное хранение. Несоблюдение требований, предъявляемых к написанию и оформлению курсовых работ (отсутствие плана, введения, заключения, списка литературы, неправильно оформленный титульный лист, не проставленная нумерация страниц, не скрепленная работа и т.д.), может послужить причиной автоматического отказа в приеме работы научным руководителем.

Защита курсовой работы

Курсовая работа в завершенном виде должна быть представлена для регистрации куратору деканата, а затем передана научному руководителю.

Если при оформлении работы допущены грубые нарушения (небрежно написана, отсутствует план, введение или заключение и т.п.), она не принимается к рассмотрению.

Если курсовая работа была представлена в деканат своевременно, куратор деканата

регистрирует курсовую работу в журнале регистрации письменных работ, а на титульном листе курсовой работы ставит дату, номер регистрации и свою подпись. Затем передает курсовую работу для проверки/рецензирования преподавателю.

Если курсовая работа представлена в деканат своевременно и допущена преподавателем к защите, то преподаватель в рецензии и ведомости проставляет оценку после защиты по четырех балльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

В случае, когда студент представил в деканат курсовую работу в установленные сроки, но она по содержанию или оформлению не может быть допущена к защите, то в ведомости преподаватель ставит оценку «не допущен».

Если курсовая работа была допущена к защите, но студент на нее не явился, то в ведомости преподаватель указывает «не явился».

Задолженность по курсовой работе должна быть ликвидирована студентом – до начала экзаменационной сессии текущего семестра, а на заочных формах обучения – до экзамена/зачета по данной дисциплине. Обучающийся, не представивший курсовую работу или получивший неудовлетворительную оценку, не допускается к экзамену по данному предмету.

После проверки научным руководителем работа передается обучающемуся с отзывом. В отзыве научного руководителя отмечаются положительные стороны и недостатки работы. Обучающийся готовится к защите с учетом отзыва научного руководителя и его замечаний.

Процедура защиты состоит из краткого сообщения, обучающегося об основных положениях работы, выводах и рекомендациях в форме презентации PowerPoint (5–7 минут), ответов на вопросы и замечания руководителя (5–10 минут), дискуссии о проблеме, поставленной в курсовой работе и ее решении.

Оценка курсовой работы выставляется только по результатам защиты. На бланке рецензии делается пометка: «Защищена с оценкой…, дата, подпись научного руководителя».

Раздел 6. Оценочные и методические материалы по образовательной программе (фонд оценочных средств) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

6.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине

В процессе освоения учебной дисциплины для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице

Индикаторы компетенций в соответствии с основной образовательной программой	Типовые вопросы и задания	Примеры тестовых заданий
УК-3 «Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде»		
ИУК-3.1.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИУК-3.2.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИУК-3.3.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дис-	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины

	циплины	
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций.		
ИОПК-4.1.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИОПК-4.2.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИОПК-4.3.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины

6.2. Типовые вопросы и задания

Перечень вопросов

1. Понятие, принципы и функции цифрового маркетинга.
2. Сбор маркетинговой информации и проведение маркетинговых исследований с использованием инструментов цифрового маркетинга.
3. Комплексные методы онлайн-стратегии.
4. Автоматизированная система таргетированной рекламы.
5. Ценообразование в цифровом маркетинге.
6. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы
7. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
8. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином
9. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
10. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C)
11. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки
12. Виды маркетинговой политики в зависимости от состояния спроса.
13. Эволюция концепций маркетинга.
14. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы макросреды и их характеристика.
15. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы микросреды и их характеристика.
16. Взаимодействие предприятия с внешней средой. Основные факторы внутренней среды, контролируемые фирмой.
17. Информационное обеспечение маркетинга. Виды информации.
18. Маркетинговые информационные системы
19. Процесс маркетингового исследования.
20. Методы сбора маркетинговой информации и их классификация.
21. Основные характеристики опроса как метода сбора маркетинговой информации. Формы, виды и способы опроса.
22. Основные характеристики наблюдения как метода сбора маркетинговой информации, его достоинства и недостатки, формы проведения.
23. Основные характеристики эксперимента как метода сбора маркетинговой информации, его достоинства и недостатки, формы проведения.
24. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей

25. Культурные и социальные факторы, влияющие на поведение покупателя.
26. Личностные и психологические факторы, влияющие на поведение покупателя.
27. Принятие покупательского решения. Основные этапы и факторы, влияющие на результат.
28. Экономические теории потребления. Функциональный и нефункциональный спрос.
29. Мотивация и поведение покупателя в промышленной среде.
30. Основные типы закупочных решений. Роли «центра по закупкам».
31. Маркетинг, ориентированный на юридических и физических лиц: сходства и различия в приобретаемых товарах и рынках.
32. Сегментация рынка. Понятие рыночного сегмента. Основные концепции сегментации.
33. Методы и критерии сегментации потребительского рынка.
34. Сегментация рынков продукции производственного назначения.
35. Планирование стратегии сегментации. Критерии выбора сегмента.
36. Позиционирование товара. Стратегии позиционирования
37. Товар и его коммерческие характеристики.
38. Классификация потребительских товаров и услуг и товаров производственного назначения
39. Модель жизненного цикла товара. Маркетинговые мероприятия на различных этапах ЖЦТ.
40. Товарный ассортимент и его характеристики. Формирование ассортиментной политики.
41. Понятие «нового товара». Основные этапы разработки новых товаров.
42. Товарные марки: сущность, виды и роль в системе маркетинга.
43. Упаковка и маркировка товара: назначение, задачи, разработка.
44. Назначение и необходимость каналов распределения продукции. Структура и основные характеристики канала распределения.
45. Функции каналов распределения. Посредники и их роль в процессе реализации продукции.
46. Виды посредников. Формирование координированных сбытовых структур.
47. Цены и ценовая политика фирмы. Постановка целей ценообразования
48. Факторы, влияющие на установление цен.
49. Разработка ценовой стратегии.
50. Ценообразование, основанное на издержках. Методы расчета цены.
51. Цены с точки зрения спроса. Факторы чувствительности к цене у индивидуального и организационного покупателя.
52. Ценовая стратегия, основанная на конкуренции. Модели конкурентного рынка и ценовые стратегии
53. Виды ценовых стратегий.
54. Коммуникационная политика фирмы. Функции продвижения.
55. Инструменты маркетинговой коммуникации (виды продвижения). Структура продвижения.
56. Планирование продвижения. Методы определения бюджета на продвижение.
57. Реклама и ее основные виды. Функции рекламы.
58. Планирование рекламной кампании. Основные этапы разработки плана.

6.3. Примерные тестовые задания

Полный банк тестовых заданий для проведения компьютерного тестирование находятся в электронной информационной образовательной среде и включает более 60 заданий из которых в случайном порядке формируется тест, состоящий из 20 заданий.

Компетенции	Типовые вопросы и задания
УК-3	1. Маркетинг начинается: 1) с разработки и производства товаров; 2) с изучения рынка и запросов потребителей; 3) с информационной рекламной кампании. 2. Главным в философии маркетинга является: 1) концепция рекламной кампании; 2) выявление и удовлетворение потребностей потребителя; 3) стратегия лидерства по издержкам; 4) выбор целевого сегмента рынка. 3.Спрос в маркетинге означает: 1) формирование желания купить или продать; 2) возможность приобрести товар или услугу; 3) потребность, основанную на покупательской способности; 4) умение фирмы обеспечить сбыт.
ОПК-4	1. В комплекс маркетинга включаются: 1) товар, цена, продвижение товара, сбыт; 2) комплекс маркетинговых мероприятий на рынке; 3) функции службы сбыта; 4) поставщики, конкуренты, клиенты 2. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого: 1) товара 2) сегмента рынка 3) рынка в целом 4) непосредственного конкурента 5) посредника 3. К принципам маркетинга относятся следующие положения: 1) постоянное изучение состояния и динамики рынка 2) активное воздействие на рынок 3) достижение компанией максимально высокой прибыли 4) сокращение производственных издержек 5) повышение жизненного уровня потребителей

6.4. Оценочные шкалы

6.4.1. Оценивание текущего контроля

Целью проведения текущего контроля является достижение уровня результатов обучения в соответствии с индикаторами компетенций.

Текущий контроль может представлять собой письменные индивидуальные задания состоящие из 5/3 вопросов или в форме тестовых заданий по изученным темам до проведения промежуточной аттестации. Рекомендованный планируемый период проведения текущего контроля за 6/3 недели до промежуточной аттестации.

Шкала оценивания при тестировании

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-70%

Шкала оценивания при письменной работе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

6.4.2. Оценивание самостоятельной письменной работы (контрольной работы, эссе)

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
7. Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

Шкала оценивания контрольной работы и эссе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины;

	- существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

6.4.3. Оценивание ответов на вопросы и выполнения заданий промежуточной аттестации

При оценке знаний учитывается уровень сформированности компетенций:

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.

Шкала оценивания на экзамене, зачете с оценкой

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Обучающийся должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо	Обучающийся должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; - достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала;

	- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Шкала оценивания на зачете

Оценка	Критерии выставления оценки
«Зачтено»	Обучающийся должен: уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; продемонстрировать прочное, достаточно полное усвоение знаний программного материала; продемонстрировать знание основных теоретических понятий; правильно формулировать определения; последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
«Не зачтено»	Обучающийся демонстрирует: незнание значительной части программного материала; не владение понятийным аппаратом дисциплины; существенные ошибки при изложении учебного материала; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать выводы по излагаемому материалу.

6.4.4. Тестирование

Шкала оценивания

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

6.5. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания сформированных компетенций в соответствии с ООП

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки можно трактовать как автоматизированные умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимися практикоориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д.

Устный опрос – это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала. Устный опрос может использоваться как вид контроля и метод оценивания формируемых компетенций (как и качества их формирования) в рамках самых разных форм контроля, таких как: собеседование, коллоквиум, зачет, экзамен по дисциплине. Устный опрос (УО) позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. УО обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Воспитательная функция УО имеет ряд важных аспектов: профессионально-этический и нравственный аспекты, дидактический (систематизация материала при ответе, лучшее запоминание материала при интеллектуальной концентрации), эмоциональный (радость от успешного прохождения собеседования) и др. Обучающая функция УО состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену. УО обладает также мотивирующей функцией: правильно организованные собеседование, коллоквиум, зачёт и экзамен могут стимулировать учебную деятельность студента, его участие в научной работе.

Тесты являются простейшей формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов (один или несколько правильных ответов).

Семинарские занятия. Основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний, умений, определяет уровень сформированности компетенций.

Коллоквиум может служить формой не только проверки, но и повышения производительности труда студентов. На коллоквиумах обсуждаются отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса, обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий, а также рефераты, проекты и иные работы обучающихся.

Доклад, сообщение – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Контрольная работа – средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.

Профессионально-ориентированное эссе – это средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной профессионально-ориентированной проблеме.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Ситуационный анализ (кейс) – это комплексный анализ ситуации, имевший место в реальной практике профессиональной деятельности специалистов. Комплексный анализ включает в себя следующие составляющие: причинно-следственный анализ (установление причин, которые привели к возникновению данной ситуации, и следствий ее развертывания), системный анализ (определение сущностных предметно-содержательных характеристик, структуры ситуации, ее функций и др.), ценностно-мотивационный анализ (построение системы оценок ситуации, ее составляющих, выявление мотивов, установок, позиций действу-

ющих лиц); прогностический анализ (разработка перспектив развития событий по позитивному и негативному сценарию), рекомендательный анализ (выработка рекомендаций относительно поведения действующих лиц ситуации), программно-целевой анализ (разработка программ деятельности для разрешения данной ситуации).

Творческое задание – это частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения интегрировать знания различных научных областей, аргументировать собственную точку зрения, доказывать правильность своей позиции. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Деловая и/или ролевая игра – совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.

«Круглый стол», дискуссия – интерактивные оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Занятие может проводить по традиционной (контактной) технологии, либо с использованием телекоммуникационных технологий.

Проект – конечный профессионально-ориентированный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Раздел 7. Методические указания для обучающихся по основанию дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программы учебной дисциплины. Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Университета. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа. С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

С этой целью: внимательно прочитайте материал предыдущей лекции; ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции; внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради; запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции; постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке; узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа. Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к зачету, экзамену. К зачету, экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты. При подготовке к зачету обратите внимание на защиту практических заданий на основе теоретического материала. При подготовке к экзамену по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

7.1. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе (от французского essai – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники, авторитетные точки зрениями и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;
- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

7.2. Методические рекомендации по использованию кейсов

Кейс-метод (Case study) – метод анализа реальной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

– соответствовать четко поставленной цели создания;

– иметь междисциплинарный характер;

– иметь достаточный объем первичных и статистических данных;

– иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

7.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстра-

ции выполнения профессиональных задач

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрирование доказательств наличия у обучающихся общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ документов, текстов, критика, разработка схем и др.);
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем;
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например, формулирование целей миссии, и т. п.).

РАЗДЕЛ 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература[3]

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 c. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа: http://www.iprsmarthop.ru/81021.html

Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 c. – ЭБС «Iprsmart». — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: http://www.iprsmarthop.ru/71036.html

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Рос-сийский государственный университет правосудия, 2016. — 120 c. – ЭБС «Iprsmart». — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: http://www.iprsmarthop.ru/65864.html

Дополнительная литература [4]

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 c с. — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: http://www.iprsmarthop.ru/69015.html

Гончаров В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181-187

Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с.

Васильев Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обуча-ющихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васи-льев, Е.М. Деева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 192 c. — 978-5-238-01578-1. — Режим доступа: http://www.iprsmarthop.ru/71172.html

[3] Из ЭБС

[4] Из ЭБС

Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 c. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprsmarthop.ru/54505.html

8.1. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению программы магистратуры

8.1.1. Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей).

В Университете имеются специализированные аудитории для проведения занятий по информационным технологиям.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета.

Электронная информационно-образовательная среда Университета включает:

1. Официальный сайт Университета (https://www.iile.ru/)
2. Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)
3. Программы для ЭВМ. Система дистанционного обучения «Mirapolis» - Лицензионный договор №107/06/24-к от 27.06.2024 (Спецификация к Лицензионному договору №107/06/24-к от 27.06.2024, срок действия с 01.07.2026 по 30.06.2027 г.) https://impe.lms.mirapolis.ru/mira/
4. Программа для ЭВМ. Виртуальная комната «Mirapolis» - Лицензионный договор №107/06/24-к от 27.06.2024 (Спецификация к Лицензионному договору №107/06/24-к от 27.06.2024, срок действия с 01.07.2026 по 30.06.2027 г.) https://impe.lms.mirapolis.ru/mira/
5. Система тестирования INDIGO лицензионное соглашение (Договор от 07.11.2018 г. №Д-54792, бессрочно) http://212.48.35.211:85/

8.1.2. Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению при необходимости).

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система «Атлант» - Atlant Academ от 24.01.2024 г. (бессрочно)
2. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Расширенный Russian Edition договор-оферта № Tr000941765 от 16.10.2025 г.

8.1.3. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и обновляется при необходимости, но не реже одного раз в год.

Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - Договор №МИ-ВИП-79717-56/2022 (бессрочно)
2. Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2024 г. №11652/24С (срок действия до 31.08.2027 г.) https://www.iprbookshop.ru/
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2026 от 30.01.2026 г. (срок действия до 29.01.2027г.) https://elibrary.ru

8.1.4. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Раздел 9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Оборудование: специализированная мебель (мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная навесная), стол преподавателя, стул преподавателя. Технические средства обучения: персональный компьютер; мультимедийное оборудование (проектор, экран).
Помещение для самостоятельной работы	Специализированная мебель (столы, стулья), персональные компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

Актуализированы в 2023 году (решение Ученого совета 27.12.2023г., протокол №3):
- Перечень основной и дополнительной литературы.

Актуализированы в 2024 году (решение Ученого совета 26.12.2024г., протокол №3):
- Перечень основной и дополнительной литературы;
- Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- Комплект лицензионного программного обеспечения.

Актуализированы в 2025 году (решение Ученого совета 23.12.2025г., протокол №3):
- Перечень основной и дополнительной литературы;
- Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- Комплект лицензионного программного обеспечения.
- на основании Приказа №90 от 25.12.2025 г. «Институт международной экономики, лидерства и менеджмента» преобразован в «Международный институт инновационной экономики, лидерства и менеджмента»