

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОЛЖСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ПЕДАГОГИКИ И ПРАВА»

Факультет индустриальной педагогики и экономики

Рабочая программа дисциплины

«Маркетинг»

Направление подготовки:
44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)

Направленность (профиль) образовательной программы:
Экономика и управление

Уровень высшего образования:
бакалавриат

Квалификация выпускника:
«бакалавр»

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям), утвержденного Приказом Минобрнауки России 22. 02. 2018 г. N 124.

Рабочая программа практики предназначена для организации практики, относящейся к части, формируемой участниками образовательных отношений, программы бакалавриата цикла дисциплин Блока 2 структуры программы бакалавриата

Составитель рабочей программы практики: Бессарабова Н.В.

Бессарабова Н.В., канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры прикладной экономики и менеджмента

1. Цель освоения дисциплины «Маркетинг»

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у обучающихся системы теоретических знаний и практических умений в области маркетинговой деятельности, необходимых для анализа рынка, разработки маркетинговой стратегии и принятия обоснованных маркетинговых решений в профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг» - дисциплина направленности (профиля), относящейся к части, формируемой участниками образовательных отношений, цикла дисциплин Блока 1 структуры программы бакалавриата.

Освоение дисциплины «Маркетинг» предполагает наличие у студентов знаний, умений и навыков по дисциплине «Экономическая теория».

Сформированные в результате изучения дисциплины «Маркетинг» компетенции являются базовыми для изучения следующих дисциплин учебного плана: «Цифровой маркетинг», «Организация предпринимательской деятельности», «Бизнес-планирование» и др.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы бакалавриата

Перечень компетенций	В результате освоения дисциплины обучающийся должен		
	знать	уметь	владеть
ПК-1 Способен осуществлять сбор, мониторинг и обработку данных для проведения расчетов экономических показателей организации	- основные этапы и инструменты маркетингового процесса (анализ, планирование, реализация, контроль) и роль каждого члена команды на этих этапах для эффективного распределения задач; - базовые принципы и модели сегментирования целевой аудитории и позиционирования продукта, необходимые для выработки единой стратегии и согласованных действий всех участников команды; - структуру комплекса маркетинга и взаимосвязь его элементов, что позволяет понимать зону своей ответственности в проекте и ее влияние на работу коллег.	- аргументированно представлять результаты маркетингового анализа (данные о рынке, потребителях, конкурентах) команде для совместного принятия решений по продукту, рекламе или каналам сбыта; - вносить свой вклад в разработку единых маркетинговых материалов (презентации, коммерческие предложения, контент); - участвовать в мозговых штурмах и совещаниях по генерации идей, оценке креативных концепций или решению проблем, уважая вклад других участников и соблюдая установленный регламент.	- навыками деловых коммуникаций в профессиональной среде: ведение переговоров с коллегами из смежных отделов, презентация своих идей, корректное отстаивание позиции; - методами совместной работы над проектом с использованием современных цифровых инструментов для планирования, контроля сроков и прозрачного взаимодействия; - техниками конструктивной обратной связи как по работе команды в целом, так и по персональному вкладу коллег, направленной на улучшение совместного результата.

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов.

Виды учебной работы, предусмотренные учебным планом: лекции, семинары (практические работы), самостоятельная работа.

Контактная работа включает: занятия лекционного типа, занятия семинарского типа, индивидуальные и групповые консультации, промежуточную аттестацию (экзамен).

Виды контроля по дисциплине:

- текущий контроль успеваемости – это тестирование (Т), защита реферата (ЗР), практико-ориентированное задание (ПОЗ); анализ кейса (АК), групповой анализ кейса (ГАК), выполнение мини-проекта (МП), выполнение группового мини-проекта (ГМП).

- промежуточная аттестация: очная форма обучения: курс 2 семестр 3 – экзамен; заочная форма обучения: курс 2 – экзамен.

Структура дисциплины «Маркетинг»

Очная форма обучения

№ п/п	Тема дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоёмкость (в часах)				Итого объем дисциплины в часах	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
		Контакт. работа			СРС		
		Лек- ции	Практ.	Другая контакт. работа			
1	Тема 1. Введение маркетинг. Основные концепции и содержание маркетинга	4	4		8	16	Тестирование Защита рефератов
2	Тема 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	4	4		8	16	Тестирование Защита рефератов
3	Тема 3. Потребительское поведение. Сегментирование и выбор целевых рынков	4	4		8	16	Тестирование Практико-ориентированное задание Защита рефератов
4	Тема 4. Товар в комплексе маркетинга. Товарная политика	4	4		8	16	Тестирование Практико-ориентированное задание Защита рефератов
5	Тема 5. Цена в комплексе маркетинга. Ценовая политика	4	4		8	16	Тестирование Практико-ориентированное задание
6	Тема 6. Инструмент «место продаж» в комплексе маркетинга. Сбытовая политика	4	4		8	16	Тестирование Практико-ориентированное задание

№ п/п	Тема дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)				Итого объем дисциплины в часах	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
		Контакт. работа			СРС		
		Лек- ции	Практ.	Другая контакт. работа			
	фирмы						Защита рефератов
7	Тема 7. Маркетинговые коммуникации. Политика продвижения	4	4		8	16	Тестирование Групповой мини- проект
8	Тема 8. Организация деятельности маркетинговой службы	4	4		8	16	Тестирование Групповой мини- проект
9.	Тема 9. Стратегическое маркетинговое планирование	4	4		8	16	Тестирование Групповой мини- проект
	Консультация			2		2	Экзамен
	Промежуточная аттестация			8	26	34	
	Итого:	36	36	10	98	180	

Заочная форма обучения

№ п/п	Тема дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)				Итого объем дисциплины в часах	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
		Контакт. работа			СРС		
		Лек- ции	Практ.	Другая контакт. рабо- та			
1	Тема 1. Введение маркетинг. Основны концепции и содержани маркетинга	1	2		15	18	Тестирование Защита рефератов
2	Тема 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	1	1		15	17	Тестирование Защита рефератов
3	Тема 3. Потребительское поведение. Сегментирование и выбор целевых рынков	1	1		14	16	Тестирование Практико- ориентированное задание Защита рефератов
4	Тема 4. Товар в комплексе маркетинга. Товарная политика	1	1		14	16	Тестирование Практико- ориентированное

№ п/п	Тема дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)				Итого объем дисциплины в часах	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
		Контакт. работа			СРС		
		Лек- ции	Практ.	Другая контакт. работа			
							задание Защита рефератов
5	Тема 5. Цена в комплексе маркетинга. Ценовая политика	1	1		14	16	Тестирование Практико- ориентированное задание
6	Тема 6. Инструмент «место продаж» в комплексе маркетинга. Сбытовая политика фирмы	1	1		14	16	Тестирование Практико- ориентированное задание Защита рефератов
7	Тема 7. Маркетинговые коммуникации. Политика продвижения		1		14	15	Тестирование Групповой мини- проект
8	Тема 8. Организация деятельности маркетинговой службы		1		14	15	Тестирование Групповой мини- проект
9.	Тема 9. Стратегическое маркетинговое планирование		1		14	15	Тестирование Групповой мини- проект
	Консультация			2		2	Экзамен
	Промежуточная аттестация			8	26	34	
	Итого	6	10	10	154	180	

Содержание дисциплины «Маркетинг»

Тема 1. Введение в маркетинг. Основные концепции и содержание маркетинга.
Понятие и сущность маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Производственная концепция. Сбытовая концепция. Товарная концепция. Маркетинговая концепция. Функции и задачи маркетинга. Понятие и состав инструментов комплекса маркетинга (4Р, 5Р).

Тема 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.
Маркетинговая среда, ее уровни и факторы, методы ее мониторинга. Система сбора и обработки маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации. Маркетинговые исследования, их разновидности. Инструментарий маркетинговых исследований.

Тема 3. Потребительское поведение. Сегментирование и выбор целевых рынков.
Поведение потребителей. Модели поведения потребителей. Процесс принятия решений о покупке и различия для рынков В&С и В&В. Сущность и процесс сегментирования. Критерии сегментации для рынков В&С и В&В. Понятия целевого рынка, рыночной ниши и рыночного окна. Выбор целевого рынка и стратегии сегментации. Рыночное позиционирование, концепции позиционирования. Карта позиционирования.

Тема 4. Товар в комплексе маркетинга. Товарная политика. Понятие товара и потребительской ценности. Мультиатрибутивная модель товара. Основные классификации товаров. Товарный ассортимент и ассортиментная политика. Концепция жизненного цикла товара. Управление жизненным циклом товара на разных стадиях. Понятие марки и бренда. Управление маркой, решения в области марок Марочные стратегии.

Тема 5. Цена в комплексе маркетинга. Ценовая политика. Цена в комплексе маркетинга, функции цен. Виды цен в маркетинге. Маркетинговое пространство и структура цены. Сущность ценовой политики. Ценовые стратегии и их реализация. Методы установления цен в маркетинге.

Тема 6. Инструмент «место продаж» в комплексе маркетинга. Сбытовая политика фирмы. Понятие сбыта и сущность сбытовой политики в маркетинге. Роль инструмента «место продаж» в комплексе маркетинга. Каналы сбыта и их виды. Специфика прямого и косвенного сбыта. Характеристики каналов сбыта, критерии их выбора. Виды посредников и их особенности. Управление каналом распределения и власть в канале. Сбытовые стратегии pull/push.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации. Политика продвижения. Понятие и основные инструменты маркетинговых коммуникаций. Модели коммуникаций (AIDA, DAGMAR). Определение целей продвижения. Этапы разработки эффективной коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью (PR), стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг. Функции и виды рекламы, особенности применения. Методы стимулирования сбыта. Особенности личных продаж как средства коммуникации. Виды прямого маркетинга и сферы их применения. Виды мероприятий связей с общественностью. Формирование программы продвижения, выбор инструментов, разработка бюджета продвижения.

Тема 8. Организация деятельности маркетинговой службы. Управление маркетингом. Типы организационных структур службы маркетинга, их особенности. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Принципы формирования бюджета маркетинга.

Тема 9. Стратегическое маркетинговое планирование. Стратегическое маркетинговое планирование. Анализ внешней и внутренней среды. SWOT-анализ. Миссия компании и цели маркетинга. Разработка стратегических альтернатив. Матрица И. Ансоффа «продукт-рынок». Конкурентные стратегии фирмы. Стратегии сегментации и позиционирования. Инструментальные стратегии маркетинга. Операционный план маркетинга.

Интерактивные формы проведения занятий

Удельный вес занятий, проводимых по дисциплине «Маркетинг» в интерактивных формах

Очная форма обучения

Раздел, тема дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		Всего	
	форма	объем, академ. часов	форма	объем, академ. часов	объем, академ. часов	уд. вес, %
Тема 1. Введение в маркетинг. Основные концепции и содержание маркетинга	Проблемная лекция-презентация Тестирование	1	Групповой анализ кейса	1	2	
Тема 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	Проблемная лекция-презентация Тестирование	1	Групповой анализ кейса	1	2	
Тема 3. Потребительское поведение. Сегментирование и выбор целевых рынков	Проблемная лекция-презентация Тестирование	1	Групповой анализ кейса	1	2	
Тема 4. Товар в комплексе	Проблемная	1	Групповой	1	2	

Раздел, тема дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		Всего	
	форма	объем, академ. часов	форма	объем, академ. часов	объем, академ. часов	уд. вес, %
маркетинга. Товарная политика	лекция-презентация Тестирование		анализ кейса			
Тема 5. Цена в комплексе маркетинга. Ценовая политика	Проблемная лекция-презентация Тестирование	1	Анализ кейса	1	2	
Тема 6. Инструмент «место продаж» в комплексе маркетинга. Сбытовая политика фирмы	Проблемная лекция-презентация Тестирование	1	Групповой анализ кейса	1	2	
Тема 7. Маркетинговые коммуникации. Политика продвижения			Групповой анализ кейса	1	1	
Тема 8. Организация деятельности маркетинговой службы			Мини-проект	1	1	
Тема 9. Стратегическое маркетинговое планирование			Групповой мини-проект	2	2	
Итого		6		10	16	22,2

Заочная форма обучения

Раздел, тема дисциплины	Лекции		Практические (семинарские) занятия		Всего	
	форма	объем, академ. часов	форма	объем, академ. часов	объем, академ. часов	уд. вес, %
Тема 1. Введение маркетинг. Основы концепции и содержания маркетинга	Проблемная лекция-презентация Тестирование	2	-	-	2	
Тема 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	Проблемная лекция-презентация Тестирование		Групповой анализ кейса	2	2	
Итого		2		2	4	25,0

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся содержится в методических материалах (Приложение 1) и фонде оценочных средств (Приложение 2) по дисциплине «Маркетинг», доступ к которым открыт на сайте института.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине содержится в Приложении 2 к РПД, доступ к которому открыт на сайте института.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

7.1. Основная литература

1. Маркетинговое управление разработкой продукта : учебное пособие : [16+] / И. И. Скоробогатых, М. А. Солнцев, Ж. Б. Мусатова, П. Ю. Невоструев ; под общ. ред. И. И. Скоробогатых ; Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 176 с. : ил., табл. – (Учебные издания для магистров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720307> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05961-2. – Текст : электронный.

2. Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 230 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06110-3. – Текст : электронный. (Рекомендовано Учебно-методическим советом по высшему образованию в качестве учебника для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Торговое дело», «Экономика»).

3. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 364 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720380> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06153-0. – Текст : электронный. (Рекомендовано Учебно-методическим советом по высшему образованию в качестве учебника для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлениям подготовки «Менеджмент», «Торговое дело»)

7.2. Дополнительная литература

1. Исаев, А. А. Глубинный маркетинг : учебное пособие : [16+] / А. А. Исаев. – Москва : Директ-Медиа, 2024. – 56 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711156> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-4203-6. – DOI 10.23681/711156. – Текст : электронный.

2. Люханова, С. В. Маркетинг : учебное пособие : [16+] / С. В. Люханова. – Москва : Директ-Медиа, 2024. – 220 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=707897> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3996-8. – Текст : электронный.

3. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 438 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710166> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05522-5. – Текст : электронный.

4. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – 7-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 134 с. : табл., схем. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711143> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05557-7. – Текст : электронный.

5. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова, Г. А. Гадиев, Д. А. Жильцов [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 408 с. : табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720354> – Библиогр.: с. 356-361. – ISBN 978-5-394-06027-4. – Текст : электронный.

6. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 614 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709871> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05623-9. – Текст : электронный.

7.3. Периодические издания

1. Вестник ВИЭПП: научный журнал / учред. и изд. Волжский институт экономики, педагогики и права (Волжский). – Волжский, 2026. – Издается 4 раза в год. – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. – URL: https://www.elibrary.ru/title_about_new.asp?id=69901. – Текст: электронный.

2. Вестник Новосибирского государственного университета экономики и управления : журнал / гл. ред. В.В. Глинский ; учред. Новосибирский государственный университет экономики и управления. – Новосибирск : СО РАН, 2026. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=563254. – ISSN 2073-6495. – Текст: электронный.

3. Менеджмент и Бизнес-Администрирование : журнал / изд. Академия менеджмента и бизнес-администрирования ; гл. ред. Т.А. Козенкова ; учред. ЗАО "ЭЖ МЕДИА". – Москва : Академия МБА, 2025. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=563369. – ISSN 2075-1826. – Текст: электронный.

4. Регион: экономика и социология : журнал / гл. ред. В.Е. Селиверстов ; учред. Сибирское отделение РАН, ИЭОПП СО РАН, Исполнительный комитет Межрегиональной ассоциации «Сибирское соглашение». – Новосибирск : СО РАН, 2025. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=563235. – ISSN 0868-5169. – Текст: электронный.

5. Региональная экономика : теория и практика : журнал / гл. ред. Н.Э. Бабичева ; учред. и изд. ООО «Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ». – Москва : Финансы и кредит, 2025. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=570523. – ISSN 2073-1477 (Print). - ISSN 2311-8733 (Online). – Текст: электронный.

6. Экономический анализ : теория и практика : журнал / гл. ред. Н.П. Любушин ; учред. и изд. ООО «Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ». – Москва : Финансы и кредит, 2025. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=570507. – ISSN 2073-039X (Print). - ISSN 2311-8725 (Online). – Текст: электронный.

8 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети Интернет и информационных технологий, необходимых для освоения дисциплины

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000 -. - URL: <https://elibrary.ru>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. ONLINE.VIEPP.RU: сайт / ГБОУ «Волжский институт экономики, педагогики и права». – Волжский, 2020 – Режим доступа: <https://online.viepp.ru/>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3. Волжский институт экономики, педагогики и права : сайт / ГБОУ «Волжский институт экономики, педагогики и права». – Волжский, 2006 - . – Обновляется в течение суток. – Режим доступа: <http://www.viepp.ru/>. – Текст : электронный.

4. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов : сайт. - Москва, 2005 - . - Обновляется в течение суток. – URL: <http://school-collection.edu.ru>. - Текст : электронный.

5. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: федеральный портал : сайт. -

Москва, 2020 - . - Обновляется в течение суток. - URL: <http://window.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. КиберЛенинка: научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2020 - . Обновляется в течение суток. - URL: <https://cyberleninka.ru>. - Текст : электронный.

7. Некоммерческая интернет-версия системы КонсультантПлюс : сайт». - Москва, 1997 - . - Обновляется в течение суток. - URL: <http://www.consultant.ru/online>. - Текст : электронный.

8. Правовой портал ГАРАНТ.РУ : сайт / Учредитель ООО «НПП «Гарант-Сервис». - Москва, 2014 - . - Обновляется в течение суток. - URL: <http://www.garant.ru>. - Текст : электронный.

9. Федеральный портал «Российское образование» : сайт / Учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. - Москва, 2002 - . - Обновляется в течение суток. - URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

10. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов : сайт. - Москва, 2020 - . - Обновляется в течение суток. - URL: <http://fcior.edu.ru>. – Текст : электронный.

11. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека online» : сайт / Директ-Медиа. - Москва : Директ-Медиа, 2006 - . - URL: <http://biblioclub.ru>. - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный

Перечень программного обеспечения

1. Сервис «1С: Предприятие 8 для учебных заведений»;
2. Microsoft Office Standard 2016;
3. Microsoft Windows 10 Pro;
4. Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс;
5. АИБС «МАРК-SQL» (версия 1.8);
6. Программный комплекс «Web-система СБИС.

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. АИБС «МАРК-SQL»;
2. ИТС ПРОФ ВУЗ;
3. Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс (обновляется постоянно).

9 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для освоения данной дисциплины требуется аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор и др.), как для проведения занятия лекционного типа, так и для проведения занятия семинарского типа.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.

Согласование рабочей программы дисциплины «Маркетинг»

Ответственные лица	Ф.И.О	Подпись
Руководитель образовательной программы	Бессарабова Наталья Викторовна	
Заведующий кафедрой прикладной экономики и менеджмента	Коробейникова Ольга Михайловна	
Декан факультета индустриальной педагогики и экономики	Мильковская Инна Юрьевна	

Рабочая программа дисциплины утверждена в составе комплекта документов образовательной программы Приказом ректора ВИАПП N 56-н от 26.05 2026г.