

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

Факультет менеджмента

Рабочая программа дисциплины

«Маркетинг»
(ред. от 27.05.2020)

Направление подготовки:
38.03.02 Менеджмент

Направленности (профили) образовательной программы:
**Логистический менеджмент,
Менеджмент коммерческих и некоммерческих организаций**

Уровень высшего образования:
бакалавриат

Квалификация выпускника:
«бакалавр»

Волжский, 2018 г.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Минобрнауки России от 12.01.2016 г. № 7 (ред. от 13.07.2017).

Рабочая программа дисциплины предназначена для преподавания дисциплины, относящейся к вариативной части цикла дисциплин Блока 1 структуры программы бакалавриата.

Составители рабочей программы дисциплины:

Плякин А. В., д.э.н., доцент, профессор кафедры менеджмента

Ломовцева О.А., д.э.н., профессор, старший научный сотрудник

КОПИЯ

1. Цель освоения дисциплины «Маркетинг»

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является получение обучающимися необходимых теоретических знаний, а также практических умений и прикладных навыков в области проведения стратегического маркетингового анализа рынков товаров и услуг, а также формирования маркетинговых программ, позволяющих обеспечить эффективное принятие управленческих решений в сфере маркетинга, таких как: выявление новых рыночных возможностей фирмы и внедрение продуктовых инноваций, учет требований потребителей к товару и формирование спроса на товар на разных географических рынках и сегментах, разработка программ маркетинга и маркетинговых стратегий и другие.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг» - дисциплина направленности (профиля): Менеджмент коммерческих и некоммерческих организаций, Логистический менеджмент вариативной части цикла дисциплин Блока 1 структуры программы бакалавриата.

Освоение дисциплины «Маркетинг» предполагает наличие у студентов знаний, умений и навыков по дисциплинам «Экономическая теория», «Мировая экономика и международные экономические отношения», «Статистика», «Менеджмент», «Организационное проектирование» и др.

Сформированные в результате изучения дисциплины «Маркетинг» компетенции являются базовыми для изучения следующих дисциплин учебного плана: «Бизнес-планирование», «Инновационный менеджмент», «Основы предпринимательства», «Управление проектами», выполнения выпускной квалификационной работы.

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
способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6)	- понятия и классификацию продуктовых инноваций, - принципы и процессы маркетинга инноваций, - требования к программам внедрения и вывода на рынок новых продуктов	- применять базовые знания в области маркетинга инноваций для разработки маркетинговых программ организации - готовить варианты маркетинговых решений и мероприятий программ	приемами разработки программ внедрения продуктовых инноваций основе маркетинговых комплексов
способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и	- современные маркетинговые концепции, - основные рыночные проблемы российской экономики, в том числе имеющие непосредственное	- использовать результаты анализа маркетинговой среды для определения динамики факторов и рыночных рисков, их влияния на конкурентоспособность товаров и услуг	- методами маркетингового анализа среды и приемами разработки управленческих решений в условиях рисков и неопределенности

Перечень компетенций	В результате освоения дисциплины обучающийся должен		
	знать	уметь	владеть
муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9)	отношение к функционированию локальных потребительских рынков конкретных территорий, такие как спрос, предложение товаров и услуг, локальные рынки, потребительские сегменты, конкурентоспособность продуктов, потребительские предпочтения, рыночный потенциал и целевой рынок, - действие факторов маркетинговой среды в связи с социально-экономическими процессами, происходящими в обществе	- проводить маркетинговые исследования рынка - выявлять особенности поведения потребителей организации и тенденции изменения спроса и предложения на локальных рынках - выявлять действие факторов маркетинговой среды в связи с социально-экономическими процессами, происходящими в обществе	макроэкономической среды - инструментарием маркетинговых исследований - методами исследования особенностей поведения потребителей - средствами определения тенденций изменения спроса и предложения на локальных рынках
способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17)	- современные условия предпринимательской деятельности в стране и регионе и сопоставлять их с рыночными возможностями для создания новых продуктов, выявления рыночных ниш и вывода инноваций на рынок	- обобщать и критически оценивать результаты маркетинговой деятельности организации, - выявлять сильные и слабые стороны организации и сопоставлять их с перспективными направлениями развития региона и национальной экономики, - обосновывать маркетинговую стратегию организации	- приемами маркетингового обоснования предпринимательских идей и проектов, - методами расчетов рыночного потенциала организации, - навыками представления бизнес-идей потенциальным инвесторам и партнерам

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 5 зачетные единицы, 180 академических часа.

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 – контрольный опрос (КО), контрольная работа (КР), тестирование (Т), защита реферата (ЗР), выполнение практического задания (ПЗ); анализ кейса (АК);

- промежуточная аттестация: очная форма обучения: курс 3 семестр 6 – экзамен; заочная форма обучения: курс 4 – 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		
		Лекции	Практ.	Другая контакт. работа			
1	Тема 1. Ключевые концепции, цель и задачи маркетинга	4	4	-	8	16	КО, КР, Т, ЗР, ПЗ, АК
2	Тема 2. Исследование маркетинговой среды	4	4	-	8	16	КО, КР, Т, ЗР, ПЗ, АК
3	Тема 3. Поведение потребителей и целевые рынки	4	4	-	8	16	КО, КР, Т, ЗР, ПЗ, АК
4	Тема 4. Товарная и ценовая политика	4	4	-	8	16	КО, КР, Т, ЗР, ПЗ, АК
5	Тема 5. Сбытовая политика	4	4	-	8	16	КО, КР, Т, ЗР, ПЗ, АК
6	Тема 6. Политика продвижения	4	4	-	8	16	КО, КР, Т, ЗР, ПЗ, АК
7	Тема 7. Планирование маркетинговой деятельности	4	4	-	8	16	КО, КР, Т, ЗР, ПЗ, АК
8	Тема 8. Управление разработкой нового продукта	4	4	-	8	16	КО, КР, Т, ЗР, ПЗ, АК
9.	Тема 9. Управление маркетинговой деятельностью	4	4	-	8	16	КО, КР, Т, ЗР, ПЗ, АК
	Консультация			2		2	
	Промежуточная аттестация			8	26	34	экзамен
	Итого:	36	36	10	98	180	

Заочная 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		
		Лекции	Практ.	Другая контакт. работа			
1	Тема 1. Ключевые концепции, цель и задачи маркетинга	2			14	16	КО, КР, Т, ЗР, ПЗ, АК
2	Тема 2. Исследование маркетинговой среды	2			14	16	КО, КР, Т, ЗР, ПЗ, АК
3	Тема 3. Поведение потребителей и целевые рынки	2			14	16	КО, КР, Т, ЗР, ПЗ, АК
4	Тема 4. Товарная и ценовая политика	2	2		12	16	КО, КР, Т, ЗР, ПЗ, АК
5	Тема 5. Сбытовая политика		2		14	16	КО, КР, Т, ЗР, ПЗ, АК
6	Тема 6. Политика продвижения		2		14	16	КО, КР, Т, ЗР, ПЗ, АК
7	Тема 7. Планирование маркетинговой деятельности		2		14	16	КО, КР, Т, ЗР, ПЗ, АК
8	Тема 8. Управление разработкой нового продукта		2		14	16	КО, КР, Т, ЗР, ПЗ, АК
9.	Тема 9. Управление маркетинговой деятельностью		2		14	16	КО, КР, Т, ЗР, ПЗ, АК
	Консультация			2		2	
	Промежуточная аттестация			8	26	34	экзамен
	Итого	8	12	10	124	180	

Содержание дисциплины «Маркетинг»

Тема 1. Ключевые концепции, цель и задачи маркетинга

Сущность маркетинга и ключевые понятия. Этапы развития концепций маркетинга. Виды концепций маркетинга. Особенности концепции маркетинга взаимоотношений. Функции и задачи маркетинга. Инструменты комплекса маркетинга. Задачи деятельности и функции менеджера в сфере маркетинга.

Тема 2. Исследование маркетинговой среды

Понятие маркетинговой среды. Анализ маркетинговой среды и его содержание. Маркетинговая информация и ее виды. Сбор, обработка и анализ маркетинговой информации. Направления маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований и их назначение. Источники получения маркетинговой информации. Анализ маркетинговой информации и формирование отчета.

Тема 3. Поведение потребителей и целевые рынки

Понятие потребительского поведения. Модели потребительского поведения. Решение о покупке как процесс принятия решения. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Особенности поведения потребителей на рынках. Выбор целевых рынков. Понятие сегментирования рынка и его критерии. Факторы, влияющие на сегментирование рынка. Методы сегментирования рынка. Стратегия сегментации. Понятие рыночного позиционирования и его концепции.

Тема 4. Товарная и ценовая политика.

Товар в системе маркетинга. Классификация товаров. Понятие жизненного цикла товара. Управление жизненным циклом товара. Товарный ассортимент и товарная политика. Понятие цены товара и ее виды. Факторы, влияющие на структуру цены товара. Ценовая политика и ценовая стратегия. Реализация товарной и ценовой политики.

Тема 5. Сбытовая политика

Понятие сбыта. Сбытовая политика и ее содержание. Каналы сбыта и их виды. Прямой и косвенный сбыт. Критерии выбора каналов сбыта. Посредник и его роль в сбыте товаров. Управление каналом сбыта. Роль стратегии в управлении каналами распределения. Ассортимент и номенклатура товаров. Классификация товаров. Методы анализа ассортимента и использование его результатов. Содержание товарной политики. Ценообразование и ценовая политика. Расчет показателей ценообразования. Выбор каналов распределения. Особенности привлечения посредников в канал распределения. Оценка привлекательности посредников. Состав критериев, определяющих ценность потенциальных посредников. Задачи выбора участника канала распределения. Направления совершенствования выбора посредников в канал распределения

Тема 6. Политика продвижения

Понятие политики продвижения и маркетинговые коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его структура. Понятие эффективной коммуникации. Факторы, влияющие на цели продвижения товара. Разработка эффективной коммуникации. Виды маркетинговых коммуникаций. Способы стимулирования сбыта.. Связи с общественностью как способ стимулирования сбыта. Разработка программы продвижения. Инструменты рекламы и их особенности. Медиапланирование в наружной и контекстной рекламе. Прогнозирование объема продаж в результате стимулирования потребителей.

Тема 7. Планирование маркетинговой деятельности

Сущность маркетингового планирования и его особенности. Анализ маркетинговой среды как основа маркетингового планирования. Разработка стратегической стратегии организации. Виды стратегий в маркетинге: конкурентные, сегментации, позиционирования. Операционный и стратегический планы как основа планирования маркетинговой деятельности. Определение стратегической зоны хозяйствования в оценке конкурентной позиции предприятия. Подходы к оценке перспективных рынков. Оценка экономической эффективности маркетинговых мероприятий.

Тема 8. Управление разработкой нового продукта

Роль инноваций в разработке нового продукта. Понятие концепции нового продукта. Этапы разработки нового продукта. Факторы, влияющие на разработку новых продуктов. Методы разработки новых продуктов. Способы вывода нового продукта на рынок. Изобретательство как процесс. Приемы генерации новых идей продукции. Этапы разработки и вывода на рынок нового продукта.

Тема 9. Управление маркетинговой деятельностью

Понятие управления маркетингом и маркетинговой службы организации. Маркетинговая служба и ее структура. Задачи и функции службы маркетинга. Управление маркетингом: сущность и содержание. Типы организационных структур службы

маркетинга, их особенности. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Принципы формирования бюджета 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. Ключевые концепции, цель и задачи маркетинга	Лекция с элементами дискуссии	2				
Тема 2. Исследование маркетинговой среды	Лекция с элементами дискуссии	2			2	
Тема 3. Поведение потребителей и целевые рынки	Лекция с элементами дискуссии	2			2	
Тема 4. Товарная и ценовая политика			Выполнение практического задания	2	2	
Тема 5. Сбытовая политика			Выполнение практического задания	2	2	
Тема 6. Политика продвижения			Выполнение практического задания	2	2	
Тема 7. Планирование маркетинговой деятельности			Выполнение практического задания	2	2	
Тема 8. Управление разработкой нового продукта			Выполнение практического задания	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 2. Исследование маркетинговой среды	Лекция с элементами дискуссии	2	Выполнение практического задания	2	2	

Раздел, тема дисциплины	Лекции		Практические (семинарские) занятия		Всего	
	форма	объем, академ. часов	форма	объем, академ. часов	объем, академ. часов	уд. вес, %
			задания			
Тема 7. Планирование маркетинговой деятельности			Выполнение практического задания	2	2	
Итого		2		2	4	20,0

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся содержатся 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. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст : электронный (Рекомендовано уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ — Государственным университетом управления в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент», «Торговое дело» (квалификация «бакалавр»)).

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Текст : электронный (Рекомендовано Государственным образовательным учреждением высшего профессионального образования “Государственный университет управления“ в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Маркетинг» и другим экономическим специальностям).

3. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 362 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02115-2. – Текст : электронный (Рекомендовано уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ — Государственным университетом управления в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся

по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент», «Торговое дело» (квалификация «бакалавр»).

7.2. Дополнительная литература

1. Калужский, М.Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М.Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>. – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный. (Рекомендовано Учебно-методическим объединением по образованию в области коммерции и маркетинга в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг», 032401 «Реклама» и по направлению 100702.601 «Торговое дело»).

2. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437>. – Библиогр.: с. 254 - 255. – ISBN 978-5-394-03200-4. – Текст : электронный (Рекомендовано ГОУ ВПО «Государственный университет управления» в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Экономика»).

3. Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 440 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01311-9. – Текст : электронный. (Рекомендовано уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ — Государственным университетом управления в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по группе специальностей «Экономика и управление»).

4. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 548 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453933>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02388-0. – Текст : электронный. (Рекомендовано уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ — Государственным университетом управления в качестве учебника для студентов экономических вузов, обучающихся по направлению «Экономика»).

5. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03478-7. – Текст : электронный. (Рекомендовано уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ — Государственным университетом управления в качестве учебника для студентов экономических вузов, обучающихся по направлению подготовки «Экономика»).

6. Чернопяттов, А.М. Маркетинг : учебник : [16+] / А.М. Чернопяттов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259> – Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259. – Текст : электронный.

7.3. Периодические издания

1. Вестник ВИЭПП: научный журнал / учред. и изд. Волжский институт экономики, педагогики и права (Волжский) ; главный редактор Виноградов В.В. ; редакционный совет: Г.Ф. Ушамирская[и др.]. – 2018. – Волжский, 2020. – Издается 2 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 / гл. ред. В.В. Глинский ; учред. Новосибирский государственный университет экономики и управления. – Новосибирск, 2020. – Издается 4 раза в год. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=563254. – ISSN 2073-6495. – Текст : электронный.

3. Менеджмент и Бизнес-Администрирование / изд. Академия менеджмента и бизнес-администрирования ; гл. ред. Т.А. Козенкова ; учред. ЗАО "ЭЖ МЕДИА". – Москва : Академия менеджмента и бизнес-администрирования. – Москва, 2020. – Издается 4 раза в год. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=595807. – ISSN 2075-1826. – Текст : электронный.

4. Проблемы теории и практики управления : международный научный журнал для экономистов и управленцев / учредитель ООО Международная Медиа Группа ; главный редактор Попов К. В. ; Международный редакционный Совет : Рудольф Курт [и др.] ; члены редакционной коллегии : М. С. Айрапетян [и др.]. – Москва, 2020. – Издается 12 раз в год. – ISSN 0234-4505, 1727-7523. - Текст : непосредственный.

5. Региональная экономика : теория и практика / изд. Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ ; гл. ред. Н.Э. Бабичева ; учред. ООО «Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ». – Москва : Финансы и кредит, 2020. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=595702. – ISSN 2073-1477 (Print). - ISSN 2311-8733 (Online). – Текст : электронный.

6. Российский журнал менеджмента / учредитель и издатель Санкт-Петербургский государственный университет ; главный редактор Бухвалов А. В. ; редакционная коллегия : Дж. Д. Тис [и др.]. – Санкт-Петербург, 2020. – Издается 4 раза в год. – ISSN 1729-7427 ; eISSN 2618-6977. - Текст : непосредственный.

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

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

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

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

7. 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. Microsoft Office Standard 2016 (договор ООО «Компьютерные Информационные Системы» от 01.12.2015 N КИС-485-2015, OPEN 93740388ZZE1606 2014-06-25).

2. Microsoft Windows 10 Pro (договор ООО «Компьютерные Информационные Системы» от 01.12.2015 N КИС-485-2015, от 31.08.2017 N КИС-519-2017, от 21.11.2017 N КИС-837-2017, OPEN 98108561ZZE1903 2017-03-03, от 30.01.2020 N КИС-128-2020).

3. Microsoft Windows 8.1 (договор ООО «Компьютерные Информационные Системы» от 22.04.2015 N КИС-122-2015, OPEN 93740388ZZE1606 2014-06-25).

4. Microsoft Windows Multipoint Server Premium 2012 (договор ООО «Компьютерные Информационные Системы» от 29.11.2012 N КИС-225-2012, OPEN 91258913ZZE1412 2012-12-05).

5. Microsoft Windows Server – Standard 2012 (договор ООО «Компьютерные Информационные Системы» от 29.11.2012 N КИС-225-2012, OPEN 91258913ZZE1412 2012-12-05).

6. Microsoft Windows Server Standard Core 2016 (договор ООО «Компьютерные Информационные Системы» от 28.02.2017 N КИС-087-2017 OPEN 98108561ZZE1903 2017-03-03).

7. АИБС «МАРК-SQL» (версия 1.8 / ЗАО НПО «Информ-Система», договор N 18/2004-М от 18.02.2005, Лицензионное соглашение на использование АИБС «МАРК SQL 1.8» N 100320050303 от 10.03.2005).

8. Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс (обновляется постоянно, договор от 09.01.2020 N 91-К).

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. АИБС «МАРК-SQL» (база данных на 01.01.2020).

2. 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	ФИО	Подпись
Заведующий библиотекой	Сурельникова В.С.	
Заведующий кафедрой менеджмента	Тракин А.В.	
Декан факультета менеджмента	Киселева Н.А.	
Руководитель образовательной программы	Тракин А.В.	

Рабочая программа дисциплины утверждена в составе комплекта документов образовательной программы Приказом ректора ВИЭПП № 55-п от 25.05.2018 г.

КОПИЯ

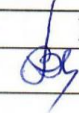


**Согласование обновления рабочей программы дисциплины
«Маркетинг»**

на 2019/2020 учебный год

Ответственные лица	Ф.И.О	Подпись
Заведующий библиотекой	Стрельникова В.С.	
Заведующий кафедрой менеджмента	Алеккин А.В.	
Руководитель образовательной программы	Алеккин А.В.	

Обновление рабочей программы дисциплины утверждено в составе комплекта документов образовательной программы Приказом ректора ВИЭПП
N 62 п от 24 июля 2019 г.

на 2020/2021 учебный год

Ответственные лица	Ф.И.О	Подпись
Заведующий библиотекой	Стрельникова В.С.	
Заведующий кафедрой менеджмента	Алеккин А.В.	
Руководитель образовательной программы	Алеккин А.В.	

Обновление рабочей программы дисциплины утверждено в составе комплекта документов образовательной программы Приказом ректора ВИЭПП
N 45 п от 24 июля 2020 г.

на 20 /20 учебный год

Ответственные лица	Ф.И.О	Подпись
Заведующий библиотекой		
Заведующий кафедрой менеджмента		
Руководитель образовательной программы		

Обновление рабочей программы дисциплины утверждено в составе комплекта документов образовательной программы Приказом ректора ВИЭПП
N _____ от _____ 20__ г.

на 20 /20 учебный год

Ответственные лица	Ф.И.О	Подпись
Заведующий библиотекой		
Заведующий кафедрой менеджмента		
Руководитель образовательной программы		

Обновление рабочей программы дисциплины утверждено в составе комплекта документов образовательной программы Приказом ректора ВИЭПП
N _____ от _____ 20__ г.