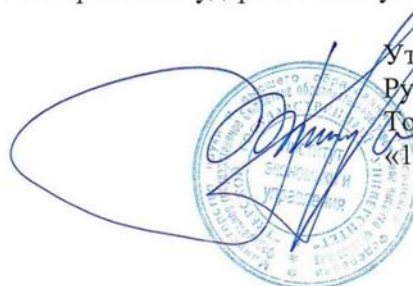


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 19.06.2024 15:08:10
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»



Утверждаю:
Руководитель ООП
Толкаченко О.Ю.
«16» июня 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

«Маркетинг»

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)

«Учет, анализ и аудит»

«Финансы и инвестиции»

«Финансовые рынки и банки»

Для студентов 3 курса
очной формы обучения,
2,3 курса очно-заочной формы обучения,
2 курса заочной формы обучения

Составитель: Комарова Е.В.

Тверь, 2021

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов необходимых знаний, умений и навыков применения маркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности и финансовой устойчивости предприятий и организаций различных сфер деятельности.

Задачи дисциплины:

- ✓ освоение студентами основных понятий, принципов, средств и методов маркетинга;
- ✓ приобретение студентами навыков применения полученных в области маркетинга знаний для решения конкретных практических задач;
- ✓ развитие у обучающихся способностей, связанных с принятием рациональных управленческих решений в области экономической деятельности;
- ✓ овладение студентами методологией маркетинга с целью своевременного выявления проблем предприятий (организаций) и прогнозирования ситуации на перспективу для достижения их высокой конкурентоспособности.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг» относится к Блоку 1 дисциплин обязательной части учебного плана и направлена на формирование у обучающихся общепрофессиональных компетенций.

Данная дисциплина логически и содержательно-методически связана с другими дисциплинами учебного плана. Предпосылками для изучения дисциплины являются знания и умения, полученные в ходе освоения предметов «Менеджмент», «Системный анализ в экономике», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Экономика организации» и другие.

Освоение дисциплины «Маркетинг» является предшествующим для является предшествующей для проведения производственной практики

(преддипломной практики), подготовки выпускной квалификационной работы.

3. Объем дисциплины: 3 зачетные единицы, 108 академических часов, в том числе для очной формы обучения:

контактная аудиторная работа: лекции 17 часов, практические занятия 34 часа;

самостоятельная работа: 57 часов.

в том числе для очно-заочной формы обучения:

контактная аудиторная работа: лекции 12 часов, практические занятия 14 часа;

самостоятельная работа: 82 часов.

в том числе для очно-заочной формы обучения (ускоренное обучение на базе СПО):

контактная аудиторная работа: лекции 12 часов, практические занятия 12 часа;

самостоятельная работа: 84 часов.

в том числе для заочной формы обучения:

контактная аудиторная работа: лекции 4 часа, практические занятия 4 часа;

самостоятельная работа: 96 часов, контроль – 4 часа.

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

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-4. Способен предлагать	ОПК-4.1 Определяет поле проблем и возможностей в деятельности хозяйствующего субъекта

экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;	ОПК-4.2 Применяет современные методы и инструменты сбора и обработки экономической, финансовой информации для обоснования управленческих решений в организационной среде
	ОПК-4.4 Прогнозирует возможные варианты развития ситуации на основе применения управляющих воздействий

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения:

по очной форме – зачет в 5-м семестре.

по очно-заочной форме – зачет в 6 семестре;

по очно-заочной форме (ускоренное обучение на базе СПО) – зачет в 4 семестре;

по заочной форме - зачет в 4 семестре.

6. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Для очной формы обучения

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самостоятельная работа, в том числе контроль (час.)
		Лекции	Практические занятия	Контроль самостоятельной работы (в том числе курсовая работа)	

		все го	в т.ч. практи ческая подгот овка	всег о	в т.ч. практи ческая подгот овка		
Тема 1. Сущность маркетинга, его роль в деятельности предприятия	13	2		2			9
Тема 2 Функции, концепции и система маркетинга на предприятии	18	2		6		0	10
Тема 3 Выявление проблем и возможностей предприятий на основе применения современных методов маркетинговых исследований	20	4		6		0	10

Тема 4 Сегментация рынка как способ выявления новых рыночных возможностей	17	2		6		0	9
Тема 5 Формирование комплекса маркетинговых средств для обоснования и реализации целей предприятия.	22	4		8		0	10
Тема 6 Выбор и прогноз направлений совершенствова ния и развития экономической деятельности предприятий с учетом новых рыночных возможностей	18	3		6		0	9
ИТОГО	108	17	0	34	0	0	57

Для очной-заочной формы обучения

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)				Самостоятельная работа, в том числе контроль (час.)	
		Лекции		Практические занятия			Контроль самостоятельной работы (в том числе курсовая работа)
		всего	в т.ч. практическая подготовка	всего	в т.ч. практическая подготовка		
Тема 1. Сущность маркетинга, его роль в деятельности предприятия	19	2	0	2	0	0	15
Тема 2 Функции, концепции и система маркетинга на предприятии	19	2	0	2	0	0	15

Тема 3 Выявление проблем и возможностей предприятий на основе применения современных методов маркетинговых исследований	19	2	0	2	0	0	15
Тема 4 Сегментация рынка как способ выявления новых рыночных возможностей	21	2	0	4	0	0	15
Тема 5 Формирование комплекса маркетинговых средств для обоснования и реализации целей предприятия.	19	2	0	2	0	0	15

Тема 6 Выбор и прогноз направлений совершенствования и развития экономической деятельности предприятий с учетом новых рыночных возможностей	19	2	0	2	0	0	17
ИТОГО	108	12	0	14	0	0	82

Для очной-заочной формы обучения (ускоренное обучение на базе СПО)

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)				Самостоятельная работа, в том числе контроль (час.)	
		Лекции		Практические занятия			Контроль самостоятельной работы (в том числе курсовая работа)
		всего	в т.ч. практическая подготовка	всего	в т.ч. практическая подготовка		

Тема 1. Сущность маркетинга, его роль в деятельности предприятия	19	2	0	2	0	0	15
Тема 2 Функции, концепции и система маркетинга на предприятии	19	2	0	2	0	0	15
Тема 3 Выявление проблем и возможностей предприятий на основе применения современных методов маркетинговых исследований	19	2	0	2	0	0	15

Тема 4 Сегментация рынка как способ выявления новых рыночных возможностей	21	2	0	2	0	0	17
Тема 5 Формирование комплекса маркетинговых средств для обоснования и реализации целей предприятия.	19	2	0	2	0	0	15
Тема 6 Выбор и прогноз направлений совершенствова ния и развития экономической деятельности предприятий с учетом новых рыночных возможностей	19	2	0	2	0	0	17
ИТОГО	108	12	0	12	0	0	84

Для заочной формы обучения

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)				Самостоятельная работа, в том числе контроль (час.)	
		Лекции		Практические занятия			Контроль самостоятельной работы (в том числе курсовая работа)
		всего	в т.ч. практическая подготовка	всего	в т.ч. практическая подготовка		
Тема 1. Сущность маркетинга, его роль в деятельности предприятия	17	1	0	1	0	0	15
Тема 2 Функции, концепции и система маркетинга на предприятии	17	1	0	1	0	0	15

Тема 3 Выявление проблем и возможностей предприятий на основе применения современных методов маркетинговых исследований	17	1	0	1	0	0	15
Тема 4 Сегментация рынка как способ выявления новых рыночных возможностей	17	1	0	1	0	0	15
Тема 5 Формирование комплекса маркетинговых средств для обоснования и реализации целей предприятия.	17	0	0	0	0	0	20

Тема 6 Выбор и прогноз направлений совершенствования и развития экономической деятельности предприятий с учетом новых рыночных возможностей	17	0	0	0	0	0	20
ИТОГО	108	4	0	4	0	0	100

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Тема 1. Сущность маркетинга, его роль в деятельности предприятия	Лекции	Традиционная лекция, лекция-визуализация, дистанционные образовательные технологии
	Практические занятия	Групповая работа, ситуационные задачи дистанционные образовательные технологии
Тема 2. Функции, концепции и система маркетинга на предприятии	Лекции	Активное слушание, традиционная лекция, дистанционные образовательные технологии

	Практические занятия	Круглый стол, групповая работа, ситуационные задачи, дистанционные образовательные технологии
Тема 3. Выявление проблем и возможностей предприятий на основе применения современных методов маркетинговых исследований	Лекции	Традиционная лекция, лекция-визуализация, дистанционные образовательные технологии
	Практические занятия	Групповая работа, ситуационные задачи, дистанционные образовательные технологии
Тема 4. Сегментация рынка как способ выявления новых рыночных возможностей	Лекции	Активное слушание, традиционная лекция, дистанционные образовательные технологии
	Практические занятия	Игровые технологии, дистанционные образовательные технологии
Тема 5 Формирование комплекса маркетинговых средств для обоснования и реализации целей предприятия.	Лекции	Традиционная лекция, лекция-визуализация, дистанционные образовательные технологии
	Практические занятия	Круглый стол, групповая работа, ситуационные задачи, дистанционные образовательные технологии

Тема 6 Выбор и прогноз направлений совершенствования и развития	Лекции	Активное слушание, традиционная лекция, дистанционные образовательные технологии
экономической деятельности предприятий с учетом новых рыночных возможностей	Практические занятия	Методы группового решения творческих задач, дистанционные образовательные технологии

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

Контрольные вопросы:

1. Маркетинг как инструмент анализа рынка и выявления новых рыночных возможностей.
2. Построение системы маркетинга на предприятии для адаптации к меняющимся условиям рыночной деятельности.
3. Организация маркетинговых исследований для оценки рыночного потенциала и поиска новых рыночных возможностей.
4. Основные направления исследования и анализа рынка.

5. Выбор маркетинговых инструментов для реализации рыночных возможностей фирмы.
6. Выбор критериев для оценки рыночных возможностей и потенциала рынка.
7. Сегментация рынка как способ реализации рыночных возможностей фирмы.
8. Разработка и применение маркетинговых инструментов для осуществления выбранной рыночной стратегии.
9. Методы стратегического анализа деятельности фирмы и ситуации на рынке.
10. Способы адаптации фирмы к изменению рыночных условий.

Шкала оценки ответов на контрольные вопросы:

- ✓ Ответ раскрыт с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения, причинно-следственные связи – 3 балла.
- ✓ Ответ раскрыт с опорой на теоретические положения, но не всегда прослеживаются причинно-следственные связи – 2 балла.
- ✓ Терминологический аппарат не всегда связан с раскрываемой темой, практика применения малочисленна – 1 балл.
- ✓ Ответ свидетельствует о непонимании вопроса – 0 баллов.

Темы устных докладов с подготовкой электронных презентаций:

1. Система маркетинга на предприятии.
2. Роль маркетинга в системе менеджмента.
3. Основные направления исследования рынка.
4. Виды маркетинговой информации и процесс маркетинговых исследований.
5. Методы сбора маркетинговой информации.
6. Методы и стратегии сегментации рынка.
7. Выбор маркетинговой стратегии.
8. Разработка комплекса маркетинга на предприятии.

9. Маркетинговый аудит.

10. Методика оценки рыночных возможностей фирмы.

Шкала оценки презентаций:

- ✓ Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения, презентация полностью соответствует требованиям – 3 балла.
- ✓ Тема раскрыта частично с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения, презентация частично соответствует требованиям – 2 балла.
- ✓ Терминологический аппарат непосредственно слабо связан с раскрываемой темой, имеются недостатки в составлении и оформлении презентации – 1 балл.
- ✓ Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы, имеются недостатки в составлении и оформлении презентации – 0 баллов.

Типовые ситуационные задачи:

Ситуационная задача 1. Фирме по продаже кетчупа необходимо разработать план маркетинга на следующий год, исходя из контрольного показателя целевой прибыли 1,9 млн. дол. Объем рынка кетчупа в текущем году составил 23,6 млн. ящиков, темпы роста объема рынка составят 6%, фирма планирует сохранить свою долю рынка в размере 28%, фирма продает свой товар дистрибьюторам по цене 4,45 дол. за ящик, величина переменных издержек составляет 2,75 доллара за ящик, постоянные издержки составляют 1 доллар за ящик.

Задания:

1. Определите объем продаж фирмы на планируемый год, сумму поступлений будущего года, валовую прибыль, возможные затраты на маркетинг.

2. Произведите разбивку бюджета на маркетинг, исходя из следующих показателей: 2/3 – реклама, 1/4 – стимулирование сбыта, остальное – проведение маркетинговых исследований.

Ситуационная задача 2. Деревообрабатывающее предприятие расположено в Санкт-Петербурге и занимается производством стеклопакетов из лиственницы. Древесина лиственницы - очень прочный, красивый и долговечный материал за счет своей влагопрочности. Компания считает направление своей работы перспективным и опирается на тот факт, что в североевропейских странах со схожим климатом деревянные и дерево-алюминиевые стеклопакеты удерживают долю рынка, превышающую 85%. В компании налажен полный производственный цикл: от распиловки и сушки до изготовления продукции. Предприятие также самостоятельно занимается реализацией, доставкой и установкой готовых изделий.

Лиственница закупается в леспромхозах Красноярского края. В связи с природными условиями заготовка древесины в местах ее произрастания возможна только с ноября по апрель.

Спрос же на установку стеклопакетов имеет ярко выраженную сезонность (снижается практически до нуля в период с декабря по март и увеличивается в летний период). Такие сезонные колебания составляют угрозу внутреннему состоянию предприятия. Неритмичность производства приводит к сбоям в работе оборудования, необходимости дополнительных пусконаладочных работ.

Нехватка оборотных средств приводит к откладыванию перспективных программ развития предприятия. Также бывали случаи задержки зарплаты сотрудникам.

Вопросы и задания:

1. Как снизить зависимость работы предприятия от сезонных колебаний спроса?
2. Как повысить финансовую устойчивость предприятия?
3. Если бы перед Вами стояла задача посчитать потенциал рынка для

данного вида продукции, то на какие показатели Вы бы опирались?

Ситуационная задача 3. Представьте, что Вы хотите наладить производство бутилированной воды, но не обладаете необходимыми для этого денежными средствами и находитесь в поиске инвестора. Вы знаете, насколько привлекателен Ваш проект, но для его запуска Вам нужно доказать это постороннему скептически настроенному человеку.

Задание: Составить краткую презентацию проекта для инвестора, содержащую информацию, характеризующую выпускаемый продукт и его преимущества перед аналогами, планируемую программу маркетинга, проект плана производства и финансовый план.

Шкала оценки выполнения ситуационных задач:

- ✓ Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован – 3 балла.
- ✓ Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты на обоснованы – 2 балл.
- ✓ Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 1 баллов.
- ✓ Ответ полностью не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 1 баллов.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

Планируемый результат по ОПК-4: способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

ОПК-4.1 Определяет поле проблем и возможностей в деятельности хозяйствующего субъекта.

ОПК-4.2 Применяет современные методы и инструменты сбора и обработки экономической, финансовой информации для обоснования управленческих решений в организационной среде.

ОПК-4.4 Прогнозирует возможные варианты развития ситуации на основе применения управляющих воздействий.

Типовое контрольное зачетное задание по дисциплине «Маркетинг» состоит из двух частей:

1 часть – это теоретические вопросы по темам дисциплины, предполагающие обоснование ответов на поставленные вопросы с приведением практических примеров.

2 часть – 3 тестовых вопроса

Примерные теоретические вопросы:

1. Понятие, виды и характеристика маркетинговой среды.
2. Основные виды и процесс маркетинговых исследований.
3. Виды маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.
Маркетинговая информационная система.
4. Основные методы и методика сбора первичной информации.
5. Исследование конъюнктуры и емкости рынка. Оценка рыночного потенциала.
6. Особенности исследования потребителей и конкурентов.
7. Понятие, критерии и стратегии рыночной сегментации.
8. Разработка продуктовой политики фирмы на основе выявленных рыночных возможностей.
9. Выбор ценовой стратегии на основе выявленных рыночных возможностей.
10. Разработка политики продвижения и сбыта с целью реализации выявленных рыночных возможностей.

Примерные тестовые вопросы:

- 1. Стадии жизненного цикла, располагающие к снижению цен:**
 - а) внедрения на рынок;
 - б) товарного роста;

в) зрелости;

Г) спада

2. Что составляет основу риска при применении стратегии «цены проникновения»?

а) необходимость последующего повышения цен;

б) ограниченные производственные мощности предприятия;

в) отсутствие приоритета перед конкурентами;

г) недостаточная емкость рынка

3. Применение какой стратегии является сильным стимулом для внедрения на рынок конкурентов?

а) «снятие сливок»

б) «цены проникновения»

в) «следование за конкурентом»

4. Может ли считаться решение фирмы об открытии сети специализированных магазинов для продажи фирменного товара составной частью товарной политики? Объясните почему.

а) да;

б) нет;

5. В чем Вы видите смысл модели ЖЦТ? Аргументируйте Ваш ответ:

а) в прогнозе срока, в течение которого товар будет пользоваться спросом;

б) в разработке маркетинговых инструментов, с помощью которых фирма получит возможность регулировать продолжительность и интенсивность каждого этапа ЖЦТ;

в) в прогнозировании момента, когда фирма должна преступать к разработке и выводу на рынок нового товара;

г) в анализе типа ЖЦТ для того, чтобы иметь возможность адаптироваться к его специфике;

д) в регулировании затрат и прибыли;

е) Ваш вариант ответа

6.Какую роль в осуществлении инновационной политики фирмы играет маркетинг?

- а) обеспечивает разработку политики информацией о мнениях и предпочтениях потребителей;
- б) выявляет инновационные намерения конкурентов;
- в) проводит тестирование товара и рынка и определяет конкурентоспособность товара;
- г) определяет оптимальность товарных запасов;
- д) составляет прогноз издержек обращения

7.Потребительский рынок формируется:

- а) предприятиями, которые покупают товары для их последующей реализации;
- б) Лицами, которые приобретают товары для их собственного потребления;
- в) лицами, которые приобретают товары для продажи;
- г) предприятиями изготовителями готовой продукции;

8. С чем связан ремаркетинг?

- а) снижающимся спросом
- б) возрастающим спросом
- в) чрезмерным спросом

9. Хлеб и молоко, которые реализуют населению, относятся к следующей классификационной группе:

- а) товары импульсной покупки
- б) товары особого спроса
- в) товары постоянного спроса
- г) товары предварительного выбора
- д) товары пассивного спроса

10. Формирование сегмента по составу семьи относится к:

- а) географическому критерию сегментирования
- б) демографическому критерию сегментирования

в) поведенческому критерию сегментирования

г) психографическому критерию сегментирования

Шкала оценки степени сформированности компетенций обучающихся на промежуточной аттестации в рамках рейтинговой системы (по очной форме обучения)

Контрольное зачетное задание	Индикаторы	Количество рейтинговых баллов
Часть 1	ОПК-4.1 Определяет поле проблем и возможностей в деятельности хозяйствующего субъекта ОПК-4.2 Применяет современные методы и инструменты сбора и обработки экономической, финансовой информации для обоснования управленческих решений в организационной среде ОПК-4.4 Прогнозирует возможные варианты развития ситуации на основе применения управляющих воздействий	20
Часть 2	ОПК-4.1 Определяет поле проблем и возможностей в деятельности хозяйствующего субъекта ОПК-4.2 Применяет современные методы и инструменты сбора и обработки экономической, финансовой информации для обоснования управленческих решений в организационной среде ОПК-4.4 Прогнозирует возможные варианты развития ситуации на основе применения	20

	управляющих воздействий	
Итого		40

Шкала оценивания соотнесена с рейтинговыми баллами.

Шкала оценки степени сформированности компетенций обучающихся на промежуточной аттестации (по очно-заочной, заочной форме обучения)

Контрольное зачетное задание	«не зачтено»	«зачтено»	«зачтено»	«зачтено»
Часть 1	Ответ не соответствует условиям задания,	Ответ частично соответствует условиям задания,	Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки, не приведены практические примеры.	Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован, приведены практические примеры.
Часть 2	отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки, не приведены практические примеры.	отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки, не приведены практические примеры.	отдельные аспекты не обоснованы, приведены практические примеры.	

Форма проведения промежуточной аттестации: устная или письменная.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

а) Основная литература

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/535571> (дата обращения: 25.03.2024).
2. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 487 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/531711> (дата обращения: 25.03.2024).
3. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 337 с. — (Высшее образование). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084408> (дата обращения: 25.03.2024).
4. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 6-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 548 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083015> (дата обращения: 25.03.2024).

б) Дополнительная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 477 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/555727> (дата обращения: 25.03.2024).
2. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 436 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/537709> (дата обращения: 25.03.2024).
3. Калужский, М. Л. Практический маркетинг : учебник / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 186 с. :

- ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989> (дата обращения: 06.03.2024). – Текст : электронный.
4. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979> (дата обращения: 06.03.2024). – Текст : электронный.
5. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 438 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083016> (дата обращения: 25.03.2024).
6. Чернопятов, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259> (дата обращения: 06.03.2024). – Текст : электронный.

2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

2-ая Грибоедова, д.22, корпус 7, аудитории 105, 106

Список ПО:	Условия предоставления
Adobe Reader XI (11.0.13) - Russian	бесплатно
Google Chrome	бесплатно
Audit XP	Акт предоставления прав № Tr063036 от 11.11.2014
Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows	Акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022
Project Expert 7 Tutorial	Договор №40 от 11.09.2012.
Audit Expert 7 Tutorial	Договор №40 от 11.09.2012.
Prime Expert 7 Tutorial	Договор №40 от 11.09.2012.

CorelDRAW Graphics Suite X4 Education License	Акт приема- передачи № Tr034515 от 15.12.2009
AnyLogic PLE	бесплатно
iTALC	бесплатно

2-ая Грибоедова, д.22, корпус 7, аудитория 107

Список ПО:	Условия предоставления
Adobe Reader XI (11.0.13) - Russian	бесплатно
Google Chrome	бесплатно
1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях.	Акт приема-передачи №Tr034562 от 15.12.2009
Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows	Акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022
СПС ГАРАНТ аэро	договор №5/2018 от 31.01.2018

б) Свободно распространяемое программное обеспечение

Список ПО:	Условия предоставления
Google Chrome	бесплатное ПО
Яндекс Браузер	бесплатное ПО
Kaspersky Endpoint Security 10	акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022
Многофункциональный редактор ONLYOFFICE	бесплатное ПО
ОС Linux Ubuntu	бесплатное ПО

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. ЭБС Лань <https://e.lanbook.com/> Договор № 4-е/23 от 02.08.2023 г.

2. ЭБС Znanium.com <https://znanium.com/> Договор № 1106 эбс от 02.08.2023 г.
3. ЭБС Университетская библиотека online <https://biblioclub.ru> Договор № 02-06/2023 от 02.08.2023 г.
4. ЭБС ЮРАЙТ <https://urait.ru/> Договор № 5-е/23 от 02.08.2023 г.
5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp.
6. Репозиторий ТвГУ <http://eprints.tversu.ru>
7. Wiley Online Library <https://onlinelibrary.wiley.com>.
8. Журналы American Institute of Physics (AIP) <http://aip.scitation.org/>.
9. Журналы American Chemical Society (ACS) <https://www.acs.org/content/acs/en.html>.
10. Журналы American Physical Society (APS) <https://journals.aps.org/about>.
11. Журналы издательства Taylor&Francis <http://tandfonline.com/>.
12. БД Scopus <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>.
13. БД Web of Science http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgjnOdTHHnpOs&preferencesSaved.
14. Ресурсы издательства Springer Nature <http://link.springer.com/>.
15. Архивы журналов издательства Oxford University Press <http://archive.neicon.ru/xmlui/>.
16. Архивы журналов издательства Sage Publication <http://archive.neicon.ru/xmlui/>.
17. Архивы журналов издательства The Institute of Physics <http://archive.neicon.ru/xmlui/>.
18. Архивы журналов издательства Nature <http://archive.neicon.ru/xmlui/>.
19. Архивы журналов издательства Annual Reviews <http://archive.neicon.ru/xmlui/>.
20. Polpred.com Обзор СМИ <http://www.polpred.com/>

21. СПС КонсультантПлюс (в сети ТвГУ);
22. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС
<http://arbicon.ru/>; КОРБИС <http://corbis.tverlib.ru/catalog/>, АС РСК по
НТЛ

ЭКБСОН <http://www.vlibrary.ru>.

4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. База данных «Обзор банковского сектора» - информационно-аналитические материалы Центрального банка Российской Федерации - <https://www.cbr.ru/analytics/?PrtId=bnksyst>
2. Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org
3. Информационно-поисковые системы агентств «Бизнес-карта», ЗАО «АСУ-Импульс», «Российский генеральный регистр производителей товаров и услуг», «Независимые производители товаров и услуг России», «Регистр РАУ-Пресс».
4. Специализированные базы данных «Ценовой мониторинг»
5. Статистическая база данных ЕЭК ООН - http://w3.unece.org/PXWeb2015/pXweb/ru/STAT/STAT__20-ME__1-MEOV База данных «Электронные журналы издательства Taylor & Francis (более 1000 наименований)» - Доступ открыт к полным текстам журналов текущего года и всем полным текстам архивных номеров.
6. База статистических данных «Регионы России» Росстата - <https://rosstat.gov.ru/>
7. База данных Всемирного Банка - <https://datacatalog.worldbank.org/>
8. База данных НИ «Международное Исследовательское Агентство «Евразийский Монитор» - <http://eurasiamonitor.org/issliedovaniia>
9. База данных Research Papers in Economics (самая большая в мире коллекция электронных научных публикаций по экономике включает

- библиографические описания публикаций, статей, книг и других информационных ресурсов) - <https://edirc.repec.org/data/derasru.html>
10. Базы данных Всемирного банка - <https://data.worldbank.org/>
11. База данных Research Papers in Economics (самая большая в мире коллекция электронных научных публикаций по экономике включает библиографические описания публикаций, статей, книг и других информационных ресурсов) - <https://edirc.repec.org/data/derasru.html>
12. База данных Федеральной налоговой службы «Статистика и аналитика» - https://www.nalog.ru/rn39/related_activities/statistics_and_analytics/
13. База данных Investfunds информационного агентства Сbonds - содержит полные параметры всех акций, торгуемых на биржах России; полные параметры всех российских ПИФов, архив данных по стоимости пая и СЧА большинства фондов России; архив данных по дивидендным выплатам российских акций. Для получения доступа необходимо заполнить форму форму - <http://pro.investfunds.ru/>
14. Справочная система Главбух –Свободный доступ on-line: <http://www.1gl.ru>
15. База данных Всемирного банка - Открытые данные - <https://data.worldbank.org/>
16. Единый портал бюджетной системы Российской Федерации - <http://budget.gov.ru/>
17. База данных «Бюджет» Минфина России - <https://www.minfin.ru/ru/performance/budget/>
18. База статистических данных «Финансово-экономические показатели РФ» - <https://www.minfin.ru/ru/statistics/>
19. Базы данных Международного валютного фонда - <http://www.imf.org/external/russian/index.htm>
20. МУЛЬТИСТАТ – многофункциональный статистический портал http://www.multistat.ru/?menu_id=1

21. Базы данных официальной статистики Федеральной службы государственной статистики - http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/
22. Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» - <http://ecsocman.hse.ru>
23. База данных «Финансовая математика – Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент - <https://www.cfin.ru/finanalysis/math/>
24. Единый федеральный реестр сведений о банкротстве (ЕФРСБ) - bankrot.fedresurs.ru
25. Информационная система для методической поддержки, сбора лучших практик регулирования, дистанционного обучения специалистов в области оценки регулирующего воздействия на федеральном и региональном уровне (ИС МПДО) - orv.gov.ru
26. Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по подготовке к лекционным, практическим занятиям и по организации самостоятельной работы

Методика работы при конспектировании устных выступлений значительно отличается от методики работы при конспектировании письменных источников. Конспектируя письменные источники, студент имеет возможность неоднократно прочитать нужный отрывок текста, поразмыслить над ним, выделить основные мысли автора, кратко сформулировать их, а затем записать. При необходимости он может отметить и свое отношение к этой точке зрения. Слушая же лекцию, студент большую часть комплекса указанных выше работ должен откладывать на другое время, стремясь использовать каждую минуту на запись лекции, а не на ее осмысление – для этого уже не остается времени. Поэтому при

конспектировании лекции рекомендуется на каждой странице отделять поля для последующих записей в дополнение к конспекту.

Записав лекцию или составив ее конспект, не следует оставлять работу над лекционным материалом до начала подготовки к зачету. Нужно проделать как можно раньше ту работу, которая сопровождает конспектирование письменных источников и которую не удалось сделать во время записи лекции: прочесть свои записи, расшифровав отдельные сокращения, проанализировать текст, установить логические связи между его элементами, в ряде случаев показать их графически, выделить главные мысли, отметить вопросы, требующие дополнительной обработки, в частности, консультации преподавателя. При работе над текстом лекции студенту необходимо обратить особое внимание на проблемные вопросы, поставленные преподавателем при чтении лекции, а также на его задания и рекомендации. Работая над текстом лекции, необходимо иметь под рукой справочные издания: словарь-справочник, энциклопедический экономический словарь, в которых можно найти объяснение многим встречающимся в тексте терминам, содержание которых студент представляет себе весьма туманно, хотя они ему и знакомы.

Свою специфику имеет работа с учебными пособиями, монографиями, периодикой. Перечень вопросов, подлежащих изучению, приведен в учебно-методическом комплексе по данной дисциплине. Не все эти вопросы будут достаточно полно раскрыты на лекциях. Отдельные вопросы будут освещены недостаточно полно или вообще не будут затронуты. Поэтому, проработав лекцию по конспекту, необходимо сравнить перечень поднятых в ней вопросов с тем перечнем, который приведен в указанном источнике по данной теме, и изучить ряд вопросов по учебным пособиям, дополняя при этом конспект лекций. Как видно из примерного тематического плана курса, на сессии будут прочитаны лекции не по всем вопросам курса. Часть тем будет вынесена на самостоятельное изучение студентами, прежде всего с помощью учебных пособий. Следует хорошо помнить, что работа с

учебными пособиями не имеет ничего общего со сквозным пограничным чтением текста. Она должна быть направлена на поиски ответов на конкретно поставленные в программе вопросы или вопросы для подготовки к зачету. Работая с учебными пособиями, не следует забывать о справочных изданиях.

Все, сказанное выше, в равной степени относится и к работе с монографической литературой и научной периодикой. При работе над темами, которые вынесены на самостоятельное изучение, студент должен самостоятельно выделить наиболее важные, узловые проблемы, как это в других темах делалось преподавателем. Здесь не следует с целью экономии времени подходить к работе поверхностно, ибо в таком случае повышается опасность "утонуть" в обилии материала, упустить центральные проблемы. Результатом самостоятельной работы должно стать собственное самостоятельное представление студента об изученных вопросах.

Работа с периодикой и монографиями также не должна состоять из сквозного чтения или просмотра текста. Она должна включать вначале ознакомительное чтение, а затем поиск ответов на конкретные вопросы. Основная трудность для студентов заключается здесь в необходимости усвоения, понимания и запоминания значительных объемов материала. Эту трудность, связанную, прежде всего, с дефицитом времени, можно преодолеть путем усвоения интегрального алгоритма чтения.

Подготовка к практическому занятию требует прежде всего чтения рекомендуемых нормативных и монографических работ, их реферирования, подготовки докладов и сообщений. Особенно это актуально при использовании новых форм обучения: семинаров-конференций, коллоквиумов, деловых игр и т.п. В последнее время все большее распространение получают просмотры видеокассет с записью лекций преподавателя, использование иной аудиовизуальной техники.

Самостоятельная работа начинается до прихода студента на лекцию. Целесообразно использование «системы опережающего чтения», т.е.

предварительного прочитывания лекционного материала, содержащегося в учебниках и учебных пособиях, закладывающего базу для более глубокого восприятия лекции. Работа над лекционным материалом включает два основных этапа: конспектирование лекций и последующую работу над лекционным материалом. Под конспектированием подразумевают составление конспекта, т.е. краткого письменного изложения содержания чего-либо (устного выступления – речи, лекции, доклада и т.п. или письменного источника – документа, статьи, книги и т.п.).

В процессе организации самостоятельной работы большое значение имеют консультации с преподавателем, в ходе которых можно решить многие проблемы изучаемого курса, уяснить сложные вопросы. Последние не следует оставлять «на потом», так как на экзамене действует, как правило, «закон подлости»: в билетах попадается именно тот вопрос, который хуже всего знаешь. Беседа студента и преподавателя может дать многое - это простой прием получения знаний. Самостоятельная работа носит сугубо индивидуальный характер, однако вполне возможно и коллективное осмысление проблем экономической науки.

Методические рекомендации по подготовке устного доклада с электронной презентацией

Доклад представляет собой реферат на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников или краткое изложение книги, статьи, исследования, а также доклад с таким изложением.

Таким образом, доклад — это сокращенный пересказ содержания первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами.

Подготовка доклада практикуется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек

зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью докладов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Подготовка докладов способствует формированию коммуникативной культуры у будущего специалиста, закреплению у него новых знаний, развитию умения самостоятельно анализировать многообразные явления современности, вести полемику.

Процесс написания доклада включает:

- выбор темы;
- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление;
- устное изложение доклада.

Доклады пишутся по наиболее актуальным темам. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов, и определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов.

Темы докладов должны охватывать и дискуссионные вопросы курса. Они призваны отражать передовые научные идеи, обобщать тенденции экономической практики, учитывая при этом изменения на текущий момент. Студент при желании может сам предложить ту или иную тему, предварительно согласовав ее с преподавателем.

Работу над докладом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате

изучения библиографии в библиотеке. Особенно внимательно необходимо следить за новой литературой по избранной проблематике, в том числе за журнальными статьями. В процессе изучения литературы рекомендуется делать выписки, постепенно группируя и накапливая теоретический и практический материал. План доклада должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы.

Доклад, как правило, состоит из *введения*, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, *основного материала*, содержащего суть проблемы и пути ее решения, и *заключения*, где формируются выводы, оценки, предложения.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять термины, свойственные науке, избегать непривычных или двусмысленных понятий и категорий, сложных грамматических оборотов. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста. Рекомендуется включать в доклад схемы и таблицы, если они помогают раскрыть основное содержание проблемы и сокращают объем работы.

Работа может быть представлена к защите в рукописном или печатном виде. Ее объем должен составлять 10-15 страниц Roman, размер 14, интервал 1,5, поля 2,5 см со всех сторон.

На титульном листе студент указывает название основной образовательной программы, номер группы, полное наименование темы доклада, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы преподавателя.

Особое внимание следует уделить оформлению научно-справочного аппарата и прежде всего подстрочных сносок (внизу страницы, под чертой). Сноска должна быть полной: с указанием фамилии и инициалов автора, названия книги, места и года ее издания, страницы, с которой взята цитата или соответствующее положение. Для статей из журналов, сборников

указывают фамилию и инициалы автора, название статьи, затем название журнала или сборника статей с указанием года издания и номера (или выпуска). При ссылке на газетную статью кроме названия и года издания указывают дату. Оформляя нормативные источники, необходимо указывать полное и точное название нормативного акта, дату его принятия и редакции, а также изменений и дополнений. При этом обязательными являются название, год, номер и статья официального издания, где был опубликован нормативный акт. Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и опiski как в тексте, так и в цитатах и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Содержание доклада студент презентует на практическом занятии. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 7—10 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

Подготовка электронных презентаций предполагает подготовку слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации в соответствии с требованиями.

Требования к мультимедийной презентации:

Требования к структуре	<ul style="list-style-type: none">✓ количество слайдов адекватно количеству представленной информации;✓ наличие титульного слайда;✓ наличие слайда с использованными источниками.
Требования к содержанию	<ul style="list-style-type: none">✓ отражение в презентации основных этапов исследования (проблемы, цели, гипотезы, хода работы, выводов);

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ содержание ценной, полной, понятной информации по теме; ✓ отсутствие грамматических ошибок и опечаток.
Требования к тексту	<ul style="list-style-type: none"> ✓ текст на слайде представляет собой опорный конспект (ключевые слова, маркированный или нумерованный список), без полных предложений; ✓ выделение наиболее важной информации с помощью цвета, размера, эффектов анимации.
Требования к шрифту	<ul style="list-style-type: none"> ✓ использование шрифта для заголовков не менее кегля 24, для информации – не менее кегля 18; ✓ использование строчных букв.
Требования к средствам наглядности	<ul style="list-style-type: none"> ✓ использование средств наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т.д.); ✓ использование иллюстраций хорошего качества, с четким изображением; ✓ использование иллюстраций, помогающих наиболее полно раскрыть тему, не отвлекая от содержания.
Требования к оформлению	<ul style="list-style-type: none"> ✓ соответствие стиля оформления презентации (графического, звукового, анимационного) теме и содержанию выступления; ✓ использование единого стиля оформления для всех слайдов презентации; ✓ оправданное использование эффектов.

Методические рекомендации по подготовке к зачету

Зачет - важный этап в учебном процессе, имеющий целью проверку знаний, выявление умений применять полученные знания к решению практических задач. Как подготовка к зачету, так и сам зачет - форма активизации и систематизации полученных знаний, их углубления и

закрепления. Подготовка к зачетам для студентов, особенно заочной формы обучения, всегда осложняется дефицитом времени.

Для зачета необходимо следующее: вопросы к зачету; материалы курса; ваши КР; ваши записи; ваш преподаватель; ваша учебная группа; учебные занятия.

Рекомендуем воспользоваться общими советами.

1. Используйте вопросы к зачету. Это даст Вам верное представление о том, что нужно ожидать на зачете. Попрактикуйтесь в написании ответов на вопросы, стараясь уложиться в отведённое время, но при этом имейте под руками материалы курса, чтобы проверить Вашу память на относящиеся к делу идеи и концепции.

2. Используйте материалы курса. У Вас будут хорошие шансы сдать зачет успешно, если Вы используете материалы курса в Ваших ответах. Просмотрите все книги. Сделайте свежие записи. Выпишите некоторые ключевые слова, имена, методы и повесьте на видном месте. Постарайтесь бегло просмотреть основные идеи курса, когда у Вас появится некоторое время для обдумывания. Найдите цели и выводы в каждом разделе - они обычно содержат основные результаты и составят основу для экзаменационных вопросов.

3. Прибегните к помощи Вашего преподавателя и других студентов Вашей группы.

4. Используйте лекции и учебные занятия для подготовки к зачету.

Критерии оценки знаний при сдаче зачета

Зачет по дисциплине сдается по проверочным и тестовым вопросам.

Контроль сроков выполнения заданий, качества работы, спектр поисковой работы с библиографическим массивом ведется преподавателем в демократическом режиме без жесткого авторитарного давления и напоминаний. Работы, не выполненные в срок, не засчитываются. Сам студент должен быть заинтересован в своей личной успеваемости и следить за сроками и качеством представляемых к проверке работ.

Зачет выставляется в том случае, если студентами выполняются все приоритетные и дополнительные виды работ, как в устной, так и письменной форме.

«Незачет» выставляется в том случае, если студенты систематически пропускают занятия и не восполняют пропуск проделанных работ и не показывают соответствующих знаний, умений и навыков при сдаче зачета.

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие, особенности и структура потребительского рынка, их влияние на маркетинговую стратегию фирмы.
2. Маркетинговые средства исследования конкуренции.
3. Подготовка обзора конъюнктуры рынка.
4. Разработка программы маркетингового исследования для решения конкретной проблемы компании.
5. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
6. Планирование стратегии сегментации рынка.
7. Отбор целевых рынков компании.
8. Разработка цепи стратегических решений компании в управлении маркетинговой деятельностью.
9. Разработка стратегии маркетинга компании.
10. Разработка плана маркетинга компании, реализующего концепцию социально-этичного маркетинга.
11. Анализ рыночных возможностей компании.
12. Исследование показателей конкурентоспособности товара.
13. Исследование показателей конкурентоспособности товара.
14. Управление жизненным циклом продукта средствами маркетинга.
15. Товарная политика фирмы: виды и особенности.
16. Роль маркетинга в планировании нового продукта.
17. Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара.

18. Разработка товарной марки и фирменного стиля компании.
19. Разработка системы ценообразования для товаров (услуг) компании.
20. Сущность и способы позиционирования товара на рынке.
21. Понятие, особенности и разработка комплекса маркетинга для промышленного предприятия.
22. Выбор способа товародвижения.
23. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций компании.
24. Каналы воздействия на потребителя в процессе коммуникационной деятельности предприятия.
25. Разработка рекламной кампании для товара (услуги) предприятия.

Требования к рейтинг-контролю

Рейтинговый контроль знаний осуществляется в соответствии с *Положением о рейтинговой системе обучения в ТвГУ, утвержденного ученым советом ТвГУ 30.04.2020 г., протокол №8.*

Распределение баллов по видам работы в рамках рейтинговой системы:

Вид отчетности	Баллы
Работа в семестре, в том числе:	60
текущий контроль	40
рейтинговый контроль	20
Зачет	40
Итого:	100

VII. Материально-техническое обеспечение

Материально-техническая база необходимая и применяемая для осуществления образовательного процесса и программное обеспечение по дисциплине включает (в соответствии с паспортом аудитории):

- специальные помещения (аудитории), укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации в аудитории;
- мультимедийное оборудование (ноутбук, экран и проектор);
- ПК для работы студентов в компьютерном классе с выходом в Интернет.

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.	V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	<p>Актуализирован:</p> <p>а) перечень основной и дополнительной литературы;</p> <p>б) список лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения;</p> <p>в) перечень современные профессиональных баз данных и информационных справочных систем;</p> <p>г) перечень ресурсов информационно-</p>	<p>Выписка из протокола заседания ученого совета Института экономики и управления №8 от 20.03.2024 г.</p>

		телекоммуникационной сети «Интернет»	
2.			