

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Горно-Алтайский государственный университет»
(ФГБОУ ВО ГАГУ, ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)

Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Учебный план 09.03.03_2022_822.plx
09.03.03 Прикладная информатика
Прикладная информатика в экономике

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе: Виды контроля в семестрах:
зачеты 4
аудиторные занятия 50
самостоятельная работа 47,8
часов на контроль 8,85

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	16			
Неделя				
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	24	24	24	24
Практические	26	26	26	26
Консультации (для студента)	1,2	1,2	1,2	1,2
Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации	0,15	0,15	0,15	0,15
Итого ауд.	50	50	50	50
Контактная работа	51,35	51,35	51,35	51,35
Сам. работа	47,8	47,8	47,8	47,8
Часы на контроль	8,85	8,85	8,85	8,85
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.э.н., декан ЭЮФ, Газукина Ю.Г.



Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика (приказ Минобрнауки России от 19.09.2017 г. № 922)

составлена на основании учебного плана:

09.03.03 Прикладная информатика

утвержденного учёным советом вуза от 27.01.2022 протокол № 1.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от 21.04.2022 протокол № 9

Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна



Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от 02 июня 2023 г. № 11
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмукановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмукановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмукановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмукановна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели: Формирование у студентов системы знаний о теории и практике в области маркетинга.
1.2	Задачи: - сформировать у студентов разностороннее представление о маркетинге; - ознакомить студентов с закономерностями и особенностями становления и развития маркетинга; - способствовать овладению студентами научного инструментария, необходимого для изучения проблем в сфере маркетинга; - способствовать применению студентами на практике полученных теоретических знаний; - предоставить студентам возможность активной самостоятельной работы по изучению процессов, входящих в сферу маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-1: Способен проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе

ИД-1.ПК-1: Определяет и выбирает эффективные методы и способы обследования организаций для выявления информационных потребностей пользователей.

знать:

- современные тенденции в развитии маркетинга;

Уметь:

- определять и выбирать методы и способы для сбора и анализа данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач;

Владеть:

- навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных управленческих решений посредством соответствующих информационных технологий.

ИД-2.ПК-1: Выбирает способы формализованного описания систем и методы спецификации требований к информационной системе

знать:

- современные тенденции в развитии маркетинга;

Уметь:

- определять и выбирать методы и способы анализа данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач;

Владеть:

- навыками использования информации, необходимой для принятия различных управленческих решений посредством соответствующих информационных технологий.

ИД-3.ПК-1: Использует методы и способы обследования организаций для выявления информационных потребностей пользователей и выполняет формализованное описание предметной области

знать:

- технологию проведения маркетинговых исследований;

Уметь:

- определять и выбирать методы и способы маркетинговых исследований;

Владеть:

- технологией маркетинговых исследований для получения информации, необходимой для принятия различных управленческих решений посредством соответствующих информационных технологий.

ИД-4.ПК-1: Формирует требования к информационной системе на основе обследования организаций и выявления информационных потребностей пользователей

знать:

- современные тенденции в развитии маркетинга;

- технологию проведения маркетинговых исследований;

Уметь:

- определять требования к информационной системе для решения поставленных маркетинговых задач;

- разрабатывать маркетинговую стратегию организации с учетом существующей информационной системы;

Владеть:

- аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях;

- навыками формирования требования к информационной системе для принятия различных управленческих решений посредством соответствующих информационных технологий.

ПК-4: Способен анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для выбора проектных решений, создания и модификации информационных систем
ИД-1.ПК-4: Анализирует и выбирает методы анализа рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг
<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -современные тенденции в развитии маркетинга; - рынок программно-технических средств; - рынок информационных продуктов и услуг для решения прикладных задач и создания информационных систем; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа и выбора методов анализа рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг.
ИД-2.ПК-4: Выполняет анализ рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем
<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -современные тенденции в развитии маркетинга; - рынок программно-технических средств; - рынок информационных продуктов и услуг для решения прикладных задач и создания информационных систем; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами анализа рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг.
ИД-3.ПК-4: Составляет аналитический обзор рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг
<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -современные тенденции в развитии маркетинга; - рынок программно-технических средств; - рынок информационных продуктов и услуг для решения прикладных задач и создания информационных систем; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками составления аналитического обзора рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Содержание и сущность маркетинга						

1.1	<p>Понятие и сущность маркетинга. Виды маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий и стимулирования сбыта. Концепция маркетинга (интегрированного маркетинга). Концепция социально-этичного маркетинга. Маркетинг партнерских отношений. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запросы, товар, потребительская ценность, качество, ожидания, обмен, сделка, рынок. Digital-маркетинг в построении современной бизнес-концепции предприятия /Лек/</p>	4	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	
1.2	<p>Анализ конкретной ситуации 1 Выполнение заданий (задание 1-6) и обсуждение ее результатов /Пр/</p>	4	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	
1.3	<p>1. Подготовка к семинару 2. Практическое задание №1-2 3. Подготовка к зачету и текущей аттестации /Ср/</p>	4	5,8	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	
	Раздел 2. Маркетинговые исследования						

2.1	<p>Сущность и структура объектов маркетинговых исследований. Факторы маркетинга: внешние (макро и микросреда) и внутренние (собственно маркетинг и менеджмент). Методы маркетинговых исследований: SWOT-анализ; сегментирование рынка.</p> <p>Критерии сегментирования: географические (регион, численность населения, административное деление, плотность населения, регион), демографические (пол, возраст, размер семьи, семейное положение, профессия, уровень образования, религия, раса, национальность), психографические (социальный статус, стиль жизни, личные качества), поведенческие (поиск выгоды, статус постоянного клиента, степень нуждаемости в товаре, степень лояльности к предприятию или товару, степень готовности купить изделие, эмоциональное отношение к товару).</p> <p>Цели сегментирования. Требования к сегментам. Система маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации: первичная и вторичная. Сбор первичных данных: определение информационных потребностей; разработка концепции сбора первичных данных; выбор метода; выбор объектов исследования; анализ данных, подлежащих сбору; генерирование выводов и предложений. Методы сбора первичной информации: анкетирование; опросы (интервьюирование; панельные исследования; фокус-группы; глубокие опросы; методы проецирования (сенектики)); наблюдения (обыденные и специально подготовленные); тестирование; эксперименты.</p> <p>Содержание плана маркетингового исследования. Отчет о маркетинговом исследовании. /Лек/</p>	4	6	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1 ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-3.ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
2.2	<p>1. Проведение маркетингового исследования</p> <p>2. Защита маркетинговых исследований /Пр/</p>	4	8	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1 ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-3.ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
2.3	<p>1. Подготовка к семинару</p> <p>2. Работа над маркетинговым исследованием</p> <p>3. Подготовка к зачету и текущей аттестации /Ср/</p>	4	20	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1 ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-3.ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
	Раздел 3. Товарная политика						

3.1	<p>Определения и классификации товаров. Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара: товар по замыслу, в реальном исполнении, с дополнением. Жизненный цикл товара. Стадии ЖЦТ: разработка товара; выведение товара на рынок; рост числа продаж; зрелость; насыщение; спад. Товар рыночной новизны. Стратегические подходы к созданию товаров рыночной новизны: модификационный; пионерный; имитационный; случайный. Функции упаковки. Товарная марка: марочное название; марочный знак; торговый знак. Торговая марка: фабричная марка; фирменный знак; фирменное название. Содержание и сущность товарной политики. Товарный ассортимент. /Лек/</p>	4	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	
3.2	<p>1. Выполнение письменных заданий (задания 1,2,3,5) и обсуждение ее результатов 2. Анализ конкретных ситуаций (кейсов) (задание 4) 3. Первая текущая аттестация /Пр/</p>	4	6	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	
3.3	<p>1. Подготовка к семинару 2. Подготовка к зачету и текущей аттестации /Ср/</p>	4	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	
	Раздел 4. Цены и ценовая политика фирмы						
4.1	<p>Природа цены. Виды цен: внешние и внутренние. Мировые цены: базисные и фактурные. Внутренние цены: биржевые цены; монополярная цена; преискурантная цена; цена производства; оптовая цена; цена розничная; рыночная цена; тарифы. Подходы к установлению цены: затратный и ценностный. Структура цены. Этапы расчета цены. Факторы ценообразования: внутренние и внешние. Степень влияния государства на ценообразование. Основные методы ценообразования. Ценовая политика фирмы. Ценовые стратегии для новых товаров. Ценовые стратегии для существующих товаров. Тактика ценообразования. /Лек/</p>	4	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	
4.2	<p>1. Выполнение письменного задания (задание 1-3) и обсуждение ее результатов 2. Анализ конкретных ситуаций (кейсов) (задание 4) /Пр/</p>	4	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	
4.3	<p>1. Подготовка к семинару 2. Подготовка к зачету и текущей аттестации /Ср/</p>	4	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	
	Раздел 5. Реклама и рекламная политика фирмы						

5.1	<p>Понятие рекламы. Цели и задачи рекламной деятельности. Функции рекламы. Виды рекламы по объекту рекламирования, по особенностям рекламного сообщения, по способу воздействия на потребителя; по размеру охватываемой рекламной деятельностью территории, в зависимости от источников территории.</p> <p>Структура рекламного сообщения: слоган, вступительная часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Разновидности рекламных слоганов: информационные, вопросительные, ошеломляющие, приглушающие. Варианты упрощенной структуры рекламного сообщения.</p> <p>Основные средства распространения рекламы: прямая почтовая рассылка, реклама в прессе, печатная реклама, телевизионная реклама, реклама в кино, радиореклама, наружная реклама и другие средства. Рекламная компания. Виды рекламных компаний. Этапы планирования рекламных компаний. Рекламные исследования. Рекламный бюджет и методы его разработки: финансирование «от возможностей», метод фиксированного процента, метод ориентации на конкурента, пересмотр предыдущего бюджета, метод максимального бюджета, метод соответствия целям и задачам, метод планирования повышенных затрат, экспертные методы. Направления распределения рекламных средств. Оценка эффективности рекламной компании: экономическая и коммуникативная эффективность. Паблик рилейшнз. Формы связей с общественностью. Этапы управления PR-мероприятием. Разработка стратегии продвижения на основе цифровых технологий. Продвижение в социальных сетях: SMM и SMO /Лек/</p>	4	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	
5.2	<p>1. Выполнение письменного задания (задание 1-2) и обсуждение его результатов</p> <p>2. Анализ конкретных ситуаций (кейсов) (задание 3-5)</p> <p>/Пр/</p>	4	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	
5.3	<p>1. Подготовка к семинару</p> <p>2. Подготовка к зачету и текущей аттестации /Ср/</p>	4	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	
	Раздел 6. Маркетинг продаж						
6.1	<p>Распределительные каналы и распределительные цепи. Роль и основные функции посредников. Типы посредников. Сбытовая политика. Этапы планирования сбытовой политики. ФОССТИС. Методы стимулирования сбыта. /Лек/</p>	4	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	

6.2	Анализ конкретных ситуаций (кейсов) (задание 1-3) Вторая текущая аттестация /Пр/	4	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	
6.3	Подготовка к семинару Подготовка к зачету /Ср/	4	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	
	Раздел 7. Особенности маркетинга программно-технических средств, информационных продуктов и услуг						
7.1	Маркетинг программно-технических средств, информационных продуктов и услуг. Типы рынков программно-технических средств. Факторы, определяющие спрос на информационные продукты и услуги. Особенности реализации информационных продуктов и услуг. /Лек/	4	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1 ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-3.ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	
7.2	1. Реферат 2. Подготовка к зачету /Ср/	4	8	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-4.ПК-1 ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-3.ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	
	Раздел 8. Консультации						
8.1	Консультация по дисциплине /Конс/	4	1,2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1 ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-3.ПК-4		0	
	Раздел 9. Промежуточная аттестация (зачёт)						
9.1	Подготовка к зачёту /Зачёт/	4	8,85	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1 ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-3.ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
9.2	Контактная работа /КСРАТт/	4	0,15	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1 ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4 ИД-3.ПК-4		0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Пояснительная записка

Фонд оценочных средств формируется отдельным документом в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в Горно-Алтайском государственном университете.

5.2. Оценочные средства для текущего контроля

5.3. Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

1. Проблемы и перспективы маркетинговой деятельности на предприятиях IT-бизнеса
2. Комплекс маркетинга информационных продуктов и услуг.
3. Маркетинг и маркетинговая логистика информационных продуктов и услуг.
4. Каналы распределения информационных продуктов и услуг.
5. Исследование рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг.
6. Качество и конкурентоспособность в маркетинге программно-технических средств, информационных

- продуктов и услуг.
7. Сарафанное радио как инструмент маркетинга.
 8. Почему не проводят маркетинговые исследования предприятия малого бизнеса.
 9. Информационное обеспечение маркетинга (значение, источники).
 10. Поведение потребителей в социальных сетях.
 11. Нестандартные маркетинговые коммуникации.

5.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации

1. Понятие и сущность маркетинга
2. Эволюция развития маркетинга
3. Основные понятия маркетинга
4. Сущность и структура объектов маркетинговых исследований
5. Содержание и методы маркетингового исследования
6. Сегментирование рынка
7. Система маркетинговой информации
8. Определения и классификации товаров
9. Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара
10. Жизненный цикл товара
11. Внутренние факторы маркетинга («4р»)
12. Товар рыночной новизны
13. Товарные марки, брэнды
14. Содержание и сущность товарной политики
15. Товарный ассортимент. Процедуры формирования товарного ассортимента.
16. Природа цены
17. Ценовая политика
18. Факторы ценообразования
19. Цели и задачи рекламной деятельности
20. Структура рекламного сообщения
21. Основные средства распространения рекламы
22. Связи с общественностью
23. Сбытовая политика
24. Формирование спроса и стимулирование сбыта
25. Маркетинг программно-технических средств, информационных продуктов и услуг
26. Типы рынков программно-технических средств.
27. Особенности реализации информационных продуктов и услуг.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Суслова Ю.Ю., Щербенко Е.В., Веремеенко [и др.] О.С.	Маркетинг: учебное пособие	Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018	http://www.iprbookshop.ru/84227.html
Л1.2	Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.	Маркетинг: учебное пособие	Саратов: Научная книга, 2019	http://www.iprbookshop.ru/81021.html
Л1.3	Катаев А. В., Катаева Т. М., Названова И. А.	Digital-маркетинг: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2020	https://www.iprbookshop.ru/100169.html

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Беляев В.И.	Маркетинг : основы теории и практики: учебник для вузов	Москва: КНОРУС, 2005	
Л2.2	Захарова И.В.	Маркетинг	Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019	http://www.iprbookshop.ru/86470.html
Л2.3	Шабашова Л.А.	Маркетинговые исследования	Симферополь: Университет экономики и управления, 2019	http://www.iprbookshop.ru/89492.html
Л2.4	Сухов В. Д., Киселев А. А., Сазонов А. И.	Маркетинг: учебник	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022	https://www.iprbookshop.ru/119289.html

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Google Chrome
6.3.1.2	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ
6.3.1.3	MS Office
6.3.1.4	Яндекс.Браузер
6.3.1.5	MS WINDOWS
6.3.1.6	NVDA
6.3.1.7	LibreOffice

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Межвузовская электронная библиотека
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань»
6.3.2.3	Электронно-библиотечная система IPRbooks
6.3.2.4	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

	кейс-метод	
	метод проектов	
	презентация	
	дискуссия	
	ситуационное задание	

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Номер аудитории	Назначение	Основное оснащение
136 A1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, компьютер, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна
317 A2	Компьютерный класс, класс деловых игр, центр (класс) деловых игр, класс имитации деятельности предприятия, лаборатория имитации деятельности предприятия, учебно-тренинговый центр (лаборатория), лаборатория информационно-коммуникативных технологий. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, экран, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинговые исследования в значительной своей части сводятся к сбору информации, ее упорядочению и хранению, проведению анализа. Основная задача любого маркетингового исследования заключается в сборе данных, требующихся для обоснования решений по дальнейшему развитию предприятия или корректировке его поведения на рынке в ближайшей перспективе.

Вопросы, которые необходимо прояснить в ходе проведения маркетингового исследования, надо проанализировать для того, чтобы выбрать наиболее важные для включения их в анкету или опросный лист. В этом и заключается суть первого этапа исследования по сбору первичной информации.

Разработка концепции и других материалов для исследования предполагает:

- четкое определение проблемы, факторов, обстоятельств, влияющих на ее решение;
- формулирование целей исследования, которые должны быть направлены на решение проблемы;
- описание типов данных, которые необходимо получить в процессе исследования;
- описание методов сбора данных, техники измерений, моделей, методов анализа данных;
- обоснование времени, необходимого на исследование, составление календарных планов, графиков для его участников.

Сбор первичной информации (количественной и качественной) осуществляется посредством наблюдений, различных опросов (интервью), анкетирования, тестирования, экспериментов.

Защита маркетинговых исследований проводится с использованием презентации перед жюри, в состав которого включаются работодатели.

Методические указания по освоению дисциплин (модулей)

Лекции, с одной стороны – это одна из основных форм учебных занятий в высших учебных заведениях, представляющая собой систематическое, последовательное устное изложение преподавателем определенного раздела конкретной науки или учебной дисциплины, с другой – это особая форма самостоятельной работы с учебным материалом. Лекция не заменяет собой книгу, она только подталкивает к ней, раскрывая тему, проблему, выделяя главное, существенное, на что следует обратить внимание, указывает пути, которым нужно следовать, добиваясь глубокого понимания поставленной проблемы, а не общей картины.

Работа на лекции – это сложный процесс, который включает в себя такие элементы как слушание, осмысление и собственно конспектирование. Для того, чтобы лекция выполнила свое назначение, важно подготовиться к ней и ее записи еще до прихода преподавателя в аудиторию. Без этого дальнейшее восприятие лекции становится сложным. Лекция в университете рассчитана на подготовленную аудиторию. Преподаватель излагает любой вопрос, ориентируясь на те знания, которые должны быть у студентов, усвоивших материал всех предыдущих лекций. Важно научиться слушать преподавателя во время лекции, поддерживать непрерывное внимание к выступающему.

Однако, одного слушания недостаточно. Необходимо фиксировать, записывать тот поток информации, который сообщается во время лекции – научиться вести конспект лекции, где формулировались бы наиболее важные моменты, основные положения, излагаемые лектором. Для ведения конспекта лекции следует использовать тетрадь. Ведение конспекта на листочках не рекомендуется, поскольку они не так удобны в использовании и часто теряются. При оформлении конспекта лекции необходимо оставлять поля, где студент может записать свои собственные мысли, возникающие параллельно с мыслями, высказанными лектором, а также вопросы, которые могут возникнуть в процессе слушания, чтобы получить на них ответы при самостоятельной проработке материала лекции, при изучении рекомендованной литературы или непосредственно у преподавателя в конце лекции. Составляя конспект лекции, следует оставлять значительный интервал между строчками. Это связано с тем, что иногда возникает необходимость вписать в первоначальный текст лекции одну или несколько строчек, имеющих принципиальное значение и почерпнутых из других источников. Расстояние между строками необходимо также для подчеркивания слов или целых групп слов (такое подчеркивание вызывается необходимостью привлечь внимание к данному месту в тексте при повторном чтении). Обычно подчеркивают определения, выводы. Также важно полностью без всяких изменений вносить в тетрадь схемы, таблицы, чертежи и т.п., если они предполагаются в лекции. Для того, чтобы совместить механическую запись с почти дословным фиксированием наиболее важных положений, можно использовать системы условных сокращений. В первую очередь сокращаются длинные слова и те, что повторяются в речи лектора чаще всего. При этом само сокращение должно быть по возможности кратким.

Семинарские (практические) занятия Самостоятельная работа студентов по подготовке к семинарскому (практическому) занятию должна начинаться с ознакомления с планом семинарского (практического) занятия, который включает в себя вопросы, выносимые на обсуждение, рекомендации по подготовке к семинару (практическому занятию), рекомендуемую литературу к теме. Изучение материала следует начать с просмотра конспектов лекций. Восстановив в памяти материал, студент приводит в систему основные положения темы, вопросы темы, выделяя в ней главное и новое, на что обращалось внимание в лекции. Затем следует внимательно прочитать соответствующую главу учебника.

Для более углубленного изучения вопросов рекомендуется конспектирование основной и дополнительной литературы. Читая рекомендованную литературу, не стоит пассивно принимать к сведению все написанное, следует анализировать текст, думать над ним, этому способствуют записи по ходу чтения, которые превращают чтение в процесс. Записи могут вестись в различной форме: развернутых и простых планов, выписок (тезисов), аннотаций и конспектов.

Подобрав, отработав материал и усвоив его, студент должен начать непосредственную подготовку своего выступления на семинарском (практическом) занятии для чего следует продумать, как ответить на каждый вопрос темы.

По каждому вопросу плана занятий необходимо подготовиться к устному сообщению (5-10 мин.), быть готовым принять участие в обсуждении и дополнении докладов и сообщений (до 5 мин.).

Выступление на семинарском (практическом) занятии должно удовлетворять следующим требованиям: в нем излагаются теоретические подходы к рассматриваемому вопросу, дается анализ принципов, законов, понятий и категорий; теоретические положения подкрепляются фактами, примерами, выступление должно быть аргументированным.

Самостоятельная работа обучающихся – это планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Объем самостоятельной работы определяется учебным планом основной профессиональной образовательной программы (ОПОП), рабочей программой дисциплины (модуля).

Самостоятельная работа организуется и проводится с целью формирования компетенций, понимаемых как способность применять знания, умения и личностные качества для успешной практической деятельности, в том числе:

- формирования умений по поиску и использованию нормативной, правовой, справочной и специальной литературы, а также других источников информации;
- качественного освоения и систематизации полученных теоретических знаний, их углубления и расширения по применению на уровне межпредметных связей;
- формирования умения применять полученные знания на практике (в профессиональной деятельности) и закрепления практических умений обучающихся;
- развития познавательных способностей, формирования самостоятельности мышления обучающихся;
- совершенствования речевых способностей обучающихся;
- формирования необходимого уровня мотивации обучающихся к систематической работе для получения знаний, умений и владений в период учебного семестра, активности обучающихся, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирования способностей к саморазвитию (самопознанию, самоопределению, самообразованию, самосовершенствованию, самореализации и саморегуляции);
- развития научно-исследовательских навыков;
- развития навыков межличностных отношений.

К самостоятельной работе по дисциплине (модулю) относятся: проработка теоретического материала дисциплины (модуля); подготовка к семинарским и практическим занятиям, в т.ч. подготовка к текущему контролю успеваемости обучающихся (текущая аттестация); подготовка к лабораторным работам; подготовка к промежуточной аттестации (зачётам, экзаменам).

Виды, формы и объемы самостоятельной работы обучающихся при изучении дисциплины (модуля) определяются:

- содержанием компетенций, формируемых дисциплиной (модулем);
- спецификой дисциплины (модуля), применяемыми образовательными технологиями;
- трудоемкостью СР, предусмотренной учебным планом;
- уровнем высшего образования (бакалавриат, специалитет, магистратура, аспирантура), на котором реализуется ОПОП;