

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор	МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	
Дата подписания: 18.06.2025 12:01:54 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3bb6cb77a486b9a8788b8322523	Рабочая программа дисциплины "Маркетинг" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 "Менеджмент", направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1

Рабочая программа дисциплины (модуля)* **Маркетинг**

Направление подготовки (специальность)

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Маркетинг и логистика в бизнесе

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очно-заочная

Год(ы) набора 2025г.

*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2025 г.



Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
 - 6.1. Перечень видов оценочных средств
 - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
 - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
 - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
 - 7.1. Рекомендуемая литература
 - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование знаний основ маркетинга, умений использовать маркетинговые технологии и навыков проведения маркетинговых исследований, что является особо важным для принятия обоснованных и эффективных маркетинговых решений по повышению конкурентоспособности организации в долгосрочной перспективе.

Задачи реализуются путем достижения следующих индикаторов:

ОПК 1.1. Демонстрирует знания экономической, организационной и управленческой теории при решении профессиональных задач.

ОПК 1.2. Формулирует профессиональные задачи, используя понятийный аппарат на основе современных теорий управления.

ОПК 1.3. Использует знания в области экономической, организационной и управленческой теории при решении профессиональных задач.

ПК-1.1 Применяет знания для подготовки к проведению маркетингового исследования

ПК-1.2. Применяет знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПК-1.3. Владеет навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП:

Б1.О.15

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Ведение в специальность

Социально-экономическая статистика

Эконометрика

Экономика организации (предприятия)

Статистика

Институциональная экономика

Основы бизнеса

Теория менеджмента

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Финансовый менеджмент

Менеджмент в рекламной деятельности

Современные маркетинговые технологии

Маркетинговый анализ данных

Маркетинговые коммуникации

Рекламная деятельность

Производственная практика (научно-исследовательская работа)

Организационная культура

Финансовое моделирование бизнес-процессов

Бизнес аналитика в цифровой экономике

Производственная практика (преддипломная практика)

Управление стратегиями интернет-продвижения

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

ОПК-1: Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;



Знать:

базовые принципы маркетинга как управленческой деятельности.

Уметь:

применять принципы и методы маркетингового анализа для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей.

Владеть:

способностью применения методов маркетинга как управленческой деятельности для финансового планирования и достижения текущих и долгосрочных финансовых целей.

ПК-1: Владеет технологией проведения маркетингового исследования

Знать:

принципы маркетинговых технологий как управленческой деятельности.

Уметь:

использовать инструменты принципы и методы маркетингового анализа для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей.

Владеть:

способностью релевантного применения маркетинговых инструментов для финансового планирования и достижения текущих и долгосрочных финансовых целей.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1 Знать:	
3.1.1	базовые принципы маркетинга как управленческой деятельности;
3.1.2	принципы маркетинговых технологий как управленческой деятельности.
3.2 Уметь:	
3.2.1	применять принципы и методы маркетингового анализа для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей.;
3.2.2	использовать инструменты принципы и методы маркетингового анализа для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей.
3.3 Владеть:	
3.3.1	способностью применения методов маркетинга как управленческой деятельности для финансового планирования и достижения текущих и долгосрочных финансовых целей.
3.3.2	способностью релевантного применения маркетинговых инструментов для финансового планирования и достижения текущих и долгосрочных финансовых целей;

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	5 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 180 в том числе : аудиторные занятия : 16 самостоятельная работа : 118,2 часов на контроль : 36 контактная работа: 25,8 ИКР: 0	Виды контроля в семестрах: экзамены 4 курсовые работы 4

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. Теоретические основы маркетинга			
1.1	Сущность и социальные основы маркетинга /Лек/	4	3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3



1.2	Принципы, функции и виды маркетинга /Пр/	4	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.3	Концепции маркетинга /Пр/	4	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.4	История маркетинга /Лек/	4	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.5	Процесс управления маркетингом /Лек/	4	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.6	Факторы макро- и микросреды организации /Пр/	4	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.7	Социально-этический маркетинг /Пр/	4	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.8	Структура службы маркетинга /Лек/	4	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.9	Виды маркетинга в зависимости от сферы и объекта применения /Пр/	4	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.10	Отбор целевых рынков /Пр/	4	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.11	Основы маркетинговых исследований /Ср/	4	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
Раздел 2. Методические основы маркетинга и маркетинговых исследований				
2.1	Способы организации процесса маркетинга /Лек/	4	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
2.2	Маркетинговая информация и ее источники /Лек/	4	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
2.3	Методы работы с первичной маркетинговой информацией /Ср/	4	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
2.4	Методы работы с вторичной маркетинговой информацией /Пр/	4	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
2.5	Представление результатов маркетинговых исследований /Пр/	4	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
2.6	Формирование маркетинговых отчетов /Ср/	4	25,3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
2.7	Маркетинговое ценообразование /Ср/	4	16,7	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
2.8	Бренды в маркетинге /Ср/	4	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3



2.9	Методические основы маркетинговых исследований /Ср/	4	58,2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
Раздел 3. Иная контактная работа				
3.1	Индивидуальные консультации, текущий контроль /КурсР/	4	9,8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Контрольные вопросы
Тестовые задания
Контрольная работа

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

1. Понятие «маркетинг». Исторические аспекты формирования маркетинга
2. Цели и функции маркетинга
3. Основные виды маркетинга
4. Роль и место маркетинга в рыночной экономике
5. Рынок как условие и экономическая основа маркетинга
6. Основные категории маркетинга (нужды, потребности и т.п.)
7. Понятие и типология потребностей
8. Типы потребителей 9. Сегментация рынка
10. Понятие и классификация маркетинговой среды
11. Спрос: понятие, виды
12. Маркетинговое понимание товара 13. Классификация товаров
14. Концепция жизненного цикла товара
15. Качество и конкурентоспособность товара
16. Марочный маркетинг
17. Цены: понятие, виды, назначение, функции
18. Процесс ценообразования. Факторы ценообразования
19. Разработка стратегии ценообразования
20. Сбыт: понятие, функции, этапы
21. Каналы товародвижения. Виды посредников
22. Факторы формирования сбытовой сети
23. Маркетинговые коммуникации: цели, формы
24. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций
25. Политика продвижения и стимулирования продаж
26. Наблюдение в маркетинге.
27. Эксперимент в реальных маркетинговых условиях.
28. Методы кабинетных маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
29. Методы полевых маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
30. Определение размеров выборки.
31. Экспертные методы получения маркетинговой информации.
32. Этапы процесса организации маркетингового исследования.
33. Отчет о маркетинговом исследовании.
34. Методы обработки маркетинговой информации.

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Тестовые задания: Потребность- это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд; б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя.
2. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга - это: а) нужда в конкретном виде продукции; б) потребность в товаре (услуге); в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем.
3. Разновидности одного и того же товара являются? а) конкурентами- желаниями; б) товарно-родовыми конкурентами; в) товарно-видовыми конкурентами; г) матками-конкурентами.
4. Комплекс маркетинга-микс включает в себя? а) управление предприятием; б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение); в) выбор условий реализации товара;



- г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.
5. Маркетинговая среда предприятия является? а) частью его микросреды; б) частью его макросреды;
в) совокупность микро и макросреды. 6. Контактные аудитории- это:
а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей; б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары; в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары.
7. Товары повседневного спроса характеризуются?
а) распространением через сеть специальных магазинов; б) приобретением на большую сумму денег;
в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов; г) все ответы верны.
8. Первая стадия в процессе создания нового продукта - это: а) управленческий анализ;
б) конструирование товара; в) создание идеи.
9. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает? а) создание комплиментарного (сопутствующего) товара;
б) создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара; в) создание нового продукта взамен старого варианта товара.
10. Качество товара- это:
а) набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными; б) способность товара выполнять свое функциональное назначение; в) отсутствие у товара видимых дефектов.
11. Реклама- это:
а) неличная коммуникация; б) немассовая коммуникация;
в) двухсторонняя коммуникация.
12. Физическое распределение товара означает? а) продажу его через посредников;
б) транспортировку и хранение;
в) безвозмездную передачу товара клиенту.
13. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется? а) коммивояжерами фирмы;
б) магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю; в) с помощью почты; г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.
14. Рынок, с точки зрения маркетинга, – это: а) место встречи покупателя и продавца;
б) любое взаимодействие людей по поводу товара; в) совокупность производителей и потребителей;
г) система отношений купли - продажи между продавцами и покупателями.
15. Конкурентоспособность – это:
а) высокое качество продукта; б) низкая цена продукта;
в) способность продукта быть проданным среди аналогов; г) оптимальное соотношение «цена – качество».
16. В основе моделирования покупательского поведения лежит: а) сегментация потребителей по какому- либо признаку;
б) выявление мнений покупателей о качестве и ценах товара; в) выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов; г) влияние коммуникативного воздействия на потребителя.
17. В каждой товарной группе, выпускаемой предприятием, не менее 20- ти товарных видов. Речь идет о: а) широте ассортимента; б) глубине ассортимента;
в) насыщенности ассортимента; г) гармоничности ассортимента.
18. Канал товародвижения – это: а) водный путь перевозки товара;
б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар; в) маршрут движения товара в географическом пространстве; г) путь товара от производителя к потребителю
19. Этапом жизненного цикла товара, характерные признаки которого: медленно растущий или стабильный сбыт, стабильная или падающая прибыль, относительно низкая цена, незначительные затраты на маркетинг, напоминающая реклама, появление товарных запасов, усиленная конкуренция, – является этап:
а) выведения товара на рынок; б) роста;
в) зрелости; г) упадка.
20. Франчайзинг – это:
а) анализ факторов, влияющих на дистрибьюцию; б) сбор информации о купле- продаже товара;
в) приобретение дебиторской задолженности фирмы - продавца; г) тип организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети однородных предприятий.
21. Маркетинговое исследование - это:
а). целенаправленный сбор анализ маркетинговой информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений
б). целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений
в). целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии решений
г). целенаправленный сбор, обработка и анализ маркетинговой информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений



23. Адекватность маркетинговой информации означает:

- а). отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки
- б). чёткое соответствие данных поставленной цели исследования
- в). невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных г). применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации

24. Непротиворечивость маркетинговой информации означает:

- А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки
- Б. чёткое соответствие данных поставленной цели исследования
- В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации

25. Объективность маркетинговой информации означает:

- А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки
- Б. чёткое соответствие данных поставленной цели исследования
- В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных
- Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации

26. Маркетинговые исследования разделяют на количественные и качественные в зависимости: А. от степени охвата

- Б. от вида собираемой информации
- В. от измеримости получаемых данных
- Г. от универсальности результатов исследования

27. Маркетинговые исследования разделяют на сплошные и выборочные в зависимости: А. от степени охвата

- Б. от вида собираемой информации
- В. от измеримости получаемых данных
- Г. от универсальности результатов исследования

28. Маркетинговые исследования разделяют на кабинетные полевые в зависимости: А. от степени охвата

- Б. от вида собираемой информации
- В. от измеримости получаемых данных
- Г. от универсальности результатов исследования

29. Маркетинговые исследования разделяют на синдикативные и проводимые только для отдельной фирмы в зависимости: А. от степени охвата

- Б. от вида собираемой информации
- В. от измеримости получаемых данных
- Г. от универсальности результатов исследования

30. Маркетинговые исследования разделяют на разовые и трекинговые в зависимости: А. от периодичности проведения

- Б. от уровня постановки проблемы В. от области применения
- Г. от этапа изучения проблемы

31. Маркетинговые исследования разделяют на прикладные и фундаментальные в зависимости: А. от периодичности проведения

- Б. от уровня постановки проблемы В. от области применения
- Г. от этапа изучения проблемы

32. Маркетинговые исследования разделяют на зондирующие и дескриптивные в зависимости: А. от периодичности проведения

- Б. от уровня постановки проблемы В. от области применения
- Г. от этапа изучения проблемы

33. Маркетинговые исследования разделяют на исследования для определения проблемы (problem identification research) и исследования для решения проблемы (problem solving research) в зависимости:

- А. от периодичности проведения
- Б. от уровня постановки проблемы В. от области применения
- Г. от этапа изучения проблемы

34. Маркетинговые исследования, направленные на поиск новой идеи или понимание сути события, называются: А. зондирующие Б. разведочные В. поисковые

- Г. всё перечисленное верно

35. Дескриптивные (описательные) маркетинговые исследования, когда определяется выборка из представителей интересующей заказчика генеральной совокупности, и характеристики членов выборки оцениваются однократно,



называются:

А. лонгитюдные

Б. кросс-секционные, В. зондирующие

Г. всё перечисленное верно

36. Групповая динамика процесса получения информации является основным принципом: А. метода фокус-группы

Б. фокусированного интервью в группе В. глубинного группового интервью

Г. всё перечисленное верно

37. Интервью, в ходе которого интервьюер задает вопросы респонденту так, как они расположены в вопроснике, называется:

А. неструктурированным Б. структурированным В. формализованным Г. неформализованным

38. Анализ документа, осуществляемый высококвалифицированным экспертом, при котором эксперт дает свою интерпретацию изученному материалу, основанную на интуиции и знаниях эксперта, называется: А. формализованный анализ документа

Б. контент-анализ документа

В. традиционный анализ документа Г. всё перечисленное верно

39. Анализ документа, при котором проводят выработку категорий анализа, выделение единиц анализа и единиц счета, называется:

А. неформализованный анализ документа Б. контент-анализ документа

В. традиционный анализ документа Г. всё перечисленное верно 40. Контент-анализ – это:

А. метод формализованного анализа вторичной информации Б. метод сбора первичной информации

В. метод кабинетного маркетингового исследования Г. всё перечисленное верно

Типовые задания для контрольной работы:

1. Сформировать комплекс маркетинга (4Р) в образовательной среде

2. Разработать стратегию продвижения в образовательной среде

3. Оценить эффективность ребрендинга в девелопменте

6.4. Критерии оценивания

Критерии оценивания тестовых заданий:

"Отлично": Набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (максимум – 100) 90 и более, "хорошо" 70-90 баллов,

"удовлетворительно" 30-70 баллов, "неудовлетворительно" менее 30 баллов.

Критерии оценивания практических заданий:

1) Полнота ответа

Ответ обучающегося полностью раскрывает задание - 2 б. Ответ частично раскрывает задание - 1 б.

Ответ не раскрывает задание или не соответствует заданию - 0 б.

2) Самостоятельность

Ответ выполнен полностью самостоятельно, не содержит прямого копирования внешних источников - 2 б. Ответ

выполнен самостоятельно, содержит частичное копирование внешних источников - 1 б. Ответ полностью состоит из материала, скопированного из внешних и источников - 0 б.

3) Соответствие примеров заданию

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом; - в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла;

- в печатной форме на языке Брайля. Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: - в печатной форме,

- в форме электронного документа, - в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся. При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, в письменной форме на языке Брайля, устно с использованием услуг сурдопереводчика); б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в печатной форме шрифтом Брайля, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);

в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно на языке Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура



оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.
Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

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

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.1	Басовский Л.Е., Басовская Е.Н.	Маркетинг: учебное пособие (https://znanium.ru/catalog/document?id=453683)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА- М", 2025	ЭБС
Л1.2	Григорьев М. Н.	Маркетинг: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/559733)	Москва : Юрайт, 2025	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Синяева И. М., Жильцова О. Н.	Маркетинг: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/559758)	Москва : Юрайт, 2025	ЭБС
Л2.2	Данченко Л. А., Ласковец С. В., Невоструев П. Ю., Мхитарян С. В., Иванова И. Е., Маркова М. В., Корягин Н. Д., Макарова М. В.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов (https://urait.ru/bcode/560014)	Москва : Юрайт, 2025	ЭБС
Л2.3	Овсянников А. А.	Современный маркетинг: учебник и практикум для вузов (https://urait.ru/bcode/568729)	Москва : Юрайт, 2025	ЭБС

7.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л3.1	Карпова С. В., Мхитарян С. В., Русин В. Н.	Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/563271)	Москва : Юрайт, 2025	ЭБС

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Маркетинг www.powerbranding.ru
Э2	Маркетинг www.marketolog.ru
Э3	Маркетинг www.marketologi.ru

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

LMS Moodle

Adobe Reader

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. Российское образование [Электронный ресурс] : федеральный портал / ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». – [Москва, 2002]. – Режим доступа : <http://www.edu.ru/>, свободный (02.08.2024).
2. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] : официальный сайт / Российская государственная библиотека. – Москва : Рос. гос. б-ка, 2003. – Доступ к полным текстам из читальных залов библиотеки ЧелГУ: <http://diss.rsl.ru/> (02.08.2024).
3. Электронная библиотека экономической и деловой литературы [Электронный ресурс] // АУР.Ru [Электронный ресурс] : административно-управленческий портал / АУП-Консалтинг. – [Б. м., 1999]. – Режим доступа : <http://www.aup.ru/>, свободный (02.08.2024).
4. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека [научной периодики на русском языке]. – Москва, [1999]. – Доступ к полным текстам из сети ЧелГУ. – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (02.08.2024).



8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для реализации дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского

типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для

самостоятельной работы.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения (перечислить).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и

обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета».

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

Дисциплину «Маркетинг» студенты усваивают, используя три формы обучения: лекции, практические занятия, самостоятельную работу. Каждая из форм имеет свои особенности.

Значимость практических занятий в обучении студентов обусловила подготовку ведущими преподавателями кафедры методических указаний по проведению практических занятий по дисциплине. Руководителю практик необходимо ознакомиться с содержанием этих указаний, которые имеются в кафедральных фондах методического обеспечения преподавания дисциплин маркетингового блока.

Преподавателю необходимо также учитывать возможности самостоятельной работы студентов, рекомендуя некоторые вопросы для самостоятельного рассмотрения. Прежде всего, это вопросы, которые достаточно часто обсуждаются в прессе и других средствах массовой информации. Например, меры по активизации маркетинговой деятельности в стране, ценовая политика государства и т.д. Необходима при этом обеспеченность студентов необходимой литературой.

В процессе занятий преподавателю рекомендуется использовать различные активные и интерактивные формы обучения, такие как деловые игры, работа в малых группах, дискуссии, разбор документов, интерактивная лекция и др. Каждый студент должен использовать все формы учебных занятий – как аудиторных, так и внеаудиторных.

Результаты работы студентов подводятся в ходе их промежуточной и итоговой аттестации. Промежуточная аттестация обычно проводится два раза в семестр – в октябре и декабре. Она отражает посещение студентами лекций и работу на практических занятиях. В случае если студент не прошел аттестацию, он будет не допущен к экзамену. Готовясь к зачету, студент рассчитывает на получение соответствующей оценки. Здесь ему необходимо знать критерии оценок. Обычно об этих критериях преподаватель напоминает накануне зачета. Поэтому студенту важно выслушать эти критерии и при необходимости требовать от преподавателя уточнений и пояснений.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа.

Индивидуальные консультации по предмету является важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья

10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.



Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и особенностям восприятия информации.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование предоставленных ЧелГУ или собственных технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

