

Орский гуманитарно-технологический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Оренбургский государственный университет»
(Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ)

Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора
по учебно-методической
работе  Н.И. Тришкина
«27» сентября 2017 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.Б.14 Маркетинг»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки)

Экономика предприятий и организаций

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа академического бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная, заочная

Год начала реализации программы (набора)

2018

Рабочая программа дисциплины «Б.1.Б.14 Маркетинг» / сост. Л.В. Пасечникова. – Орск: Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, 2017. – 12 с.

Рабочая программа предназначена студентам очной и заочной формы обучения по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

© Пасечникова Л.В., 2017
© Орский гуманитарно-
технологический институт
(филиал) ОГУ, 2017

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является получение студентами теоретических и прикладных знаний по маркетингу, ознакомление с системой мероприятий, обеспечивающих эффективную организацию маркетинговой деятельности; получение навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования процесса ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности.

Задачи:

- формирование системы теоретических представлений о маркетинге как о важном инструменте бизнеса, его принципах и технологии, месте и роли маркетинга в деятельности предприятия;
- изучение современной концепции маркетинга, освоение методологии исследования рынка, знание специфики маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности;
- формирование навыков использования полученных знаний в области маркетинга в практической деятельности.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.6 Экономическая теория, Б.1.Б.13 Менеджмент*

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.В.ОД.1 Экономика предприятия (организации), Б.1.В.ОД.8 Ценообразование, Б.1.В.ОД.17 Управление инновациями, Б.1.В.ОД.18 Логистика, Б.1.В.ДВ.2.1 Конкурентная разведка, Б.1.В.ДВ.2.2 Товароведение, экспертиза и стандартизация, Б.1.В.ДВ.4.1 Теория и практика оценки конкурентоспособности, Б.1.В.ДВ.10.1 Экономика торгового предприятия, Б.1.В.ДВ.10.2 Экономика автотранспортного предприятия, Б.1.В.ДВ.10.3 Экономика Агропромышленного комплекса, Б.2.В.У Учебная практика, Б.2.В.П.1 Производственная практика, Б.2.В.П.2 Преддипломная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<u>Знать:</u> – процесс проведения маркетинговых исследований, методологию сбора и анализа информации. <u>Уметь:</u> – анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние; – определять наиболее важные для субъекта целевые аудитории; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований. <u>Владеть:</u> – специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне; методами проведения кабинетных и полевых исследований по проблемам маркетинговой деятельности.	ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
<u>Знать:</u> – методологию рыночного анализа, измерения и прогнозирования покупательского спроса. <u>Уметь:</u> – находить наиболее эффективные инструменты реализации конкретных стратегий маркетинговой деятельности на основе диагностики состояния предприятия и анализа внешней среды. <u>Владеть:</u> – методологией сбора необходимой информации для оценки эффективности деятельности предприятия.	ПК-1 способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<u>Знать:</u> – законные источники получения информации о рынке, методологию её сбора и обработки. <u>Уметь:</u> – грамотно использовать в управлении информацию, полученную в результате маркетинговых исследований. <u>Владеть:</u> – методами проведения рыночных исследований по проблематике управления.	ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

а) очная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	2 семестр	всего
Общая трудоёмкость	180	180
Контактная работа:	69,25	69,25
Лекции (Л)	34	34
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа:	110,75	110,75
- самостоятельное изучение разделов (таблица 4.4);	33	33
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	34,75	34,75
- подготовка к практическим занятиям;	34	34
- подготовка к рубежному контролю и т.п.)	9	9
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 2 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия. Сущность маркетинга, эволюция его определения	22	4	4		14
2	Маркетинг как функция управления	16	2	2		12
3	Маркетинговая среда предприятия	16	2	2		12
4	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	18	2	2		14
5	Исследование поведения покупателей на рынке	14	2	2		10
6	Стратегические решения в маркетинге	40	10	10		20
7	Оперативный маркетинг	40	10	10		20
8	Планирование и контроль маркетинговой деятельности	14	2	2		10
	Итого:	180	34	34		112
	Всего:	180	34	34		112

б) заочная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	2 семестр	всего
Общая трудоёмкость	180	180
Контактная работа:	25,25	25,25
Лекции (Л)	12	12
Практические занятия (ПЗ)	12	12
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа:	154,75	154,75
- самостоятельное изучение разделов (таблица 4.4);	60	60
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	50,75	50,75
- подготовка к практическим занятиям и т.п.)	44	44
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 2 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия. Сущность маркетинга, эволюция его определения	22	1	1		20
2	Маркетинг как функция управления	22	1	1		20
3	Маркетинговая среда предприятия	20	1	1		18
4	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	22	1	1		20
5	Исследование поведения покупателей на рынке	23	1	2		20
6	Стратегические решения в маркетинге	24	2	2		20
7	Оперативный маркетинг	27	4	3		20
8	Планирование и контроль маркетинговой деятельности	20	1	1		18
	Итого:	180	12	12		156
	Всего:	180	12	12		156

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия. Сущность маркетинга, эволюция его определения

Исторические предпосылки возникновения маркетинга. Определение и сущность понятий, которые составляют теоретическую основу маркетинга. Основные цели, функции и принципы маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от сферы и масштабов деятельности, вида продукта. Основные типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.

Раздел 2 Маркетинг как функция управления

Организация управления в условиях рыночных отношений. Управление маркетингом. Концепции маркетинга. Основные факторы, которые обусловили их эволюционное развитие. Процесс управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевого рынка. Понятие комплекса маркетинга. Система организации маркетинговой деятельности. Сущность и классификация организационных структур в маркетинге. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Взаимосвязь маркетинговой службы с другими подразделениями. Кадры в

системе маркетинговых служб.

Раздел 3 Маркетинговая среда предприятия

Понятие маркетинговой среды фирмы. Характеристика и структура маркетинговой среды. Основные факторы макро- и микросреды функционирования фирмы. Особенности влияния этих факторов на деятельность российских фирм.

Раздел 4 Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

Значение информации для принятия маркетинговых решений. Классификация маркетинговой информации. Понятие маркетинговой информационной системы. Сущность маркетинговых исследований, практика организации исследований на зарубежных и отечественном рынках. Маркетинговые исследования потребностей, поведения покупателей, продуктов, рынка, товаров, конкурентов, рекламы. Методы сбора первичной и вторичной информации. Виды маркетинговых исследований. Этапы процесса маркетинговых исследований.

Раздел 5 Исследование поведения покупателей на рынке

Классификация потребностей субъектов рынка. Понятие потребительского рынка. Понятие и виды моделей покупательского поведения. Характеристика покупателей и группы факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке. Особенности покупки на промышленном рынке.

Раздел 6 Стратегические решения в маркетинге

Тема 6.1 Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов

Понятие сегментирования рынка, сегмента, рыночной ниши. Основные принципы сегментирования потребительского и делового рынка. Варианты охвата рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Критерии оценки привлекательности сегментов. Количественные параметры сегмента, доступность, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, защищенность сегмента. Условия эффективной сегментации.

Тема 6.2 Конкурентная среда и позиционирование товара на рынке

Конкуренция и виды конкуренции. Основные формы и методы конкуренции. Модель конкуренции М.Портера. Конкурентное положение предприятия. Способы достижения, удержания конкурентного преимущества фирмой. Оценка стратегии и роли конкурентов. Методы анализа конкурентов. Позиционирование товара на рынке. Разработка стратегии позиционирования. Карта позиционирования товара/фирмы на рынке. Основные ошибки позиционирования.

Тема 6.3 Стратегическое моделирование

Понятие стратегии маркетинга как способа долгосрочного действия предприятия на рынке. Принципы формирования системы целей предприятия. Понятие стратегической модели. Ситуационный анализ. Методика проведения SWOT-анализа. Методы матричного моделирования: сетка развития товара и рынка И. Ансоффа, матрица БКГ, матрица Мак-Кинси. Модель стратегического разрыва (GAP-анализ).

Раздел 7 Оперативный маркетинг

Тема 7.1 Маркетинговая товарная политика предприятия

Понятие товара в системе маркетинга. Мультиатрибутивная модель товара. Классификация товаров. Товарная марка, знак, название. Товарный ассортимент, товарная номенклатура. Жизненный цикл товара. Маркетинговые стратегии на разных этапах жизненного цикла товара. Разработка нового товара: способы осуществления и основные этапы. Конкурентоспособность и качество товара, их место в стратегии маркетинга. Параметры конкурентоспособности товара. Проблемы качества и конкурентоспособности продукции в современных условиях. Упаковка товара: основные и дополнительные функции. Сервисная политика предприятия.

Тема 7.2 Маркетинговая ценовая политика предприятия

Понятие и виды цен. Структура цены. Ценообразование на разных типах рынков. Факторы, оказывающие влияние на установление цены. Этапы установления исходной цены. Задачи ценообра-

зования. Стратегии ценообразования. Методы ценообразования. Система скидок.

Тема 7.3 Политика распространения

Понятие каналов распределения, их роль в товарном обмене. Функции и уровни каналов распределения. Виды посредников. Организационные формы каналов распределения. Решение об управлении каналом: отбор участников канала, мотивация участников канала распределения, контроль и оценка деятельности. Методы реализации товаров: интенсивное, селективное, исключительное распространение. Понятие, особенности и виды розничной торговли и оптовой торговли.

Тема 7.4 Политика продвижения товаров и услуг

Понятие, особенности маркетинговых коммуникаций и средств продвижения. Процесс формирования комплекса маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта. Структура коммуникационного бюджета и методы расчета коммуникационного бюджета. Эффективность коммуникационной программы.

Раздел 8 Планирование и контроль маркетинговой деятельности

Планирование в системе управления маркетингом. Виды планирования. План маркетинга, принципы разработки и структура плана маркетинга. Контроль в маркетинге. Объекты маркетингового контроля: контроль выполнения планов, контроль прибыльности, стратегический контроль маркетинга. Обратные связи в системе контроля маркетинга. Эффективность маркетингового контроля. Ревизия маркетинговой деятельности. Этапы ревизии. Маркетинговый аудит.

4.3 Практические занятия (семинары)

а) очная форма обучения

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1,2	1	Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия. Сущность маркетинга, эволюция его определения	4
3	2	Маркетинг как функция управления	2
4	3	Маркетинговая среда предприятия	2
5	4	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	2
6	5	Исследование поведения покупателей на рынке	2
7-11	6	Стратегические решения в маркетинге	10
12-16	7	Оперативный маркетинг	10
17	8	Планирование и контроль маркетинговой деятельности	2
		Итого:	34

б) заочная форма обучения

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия. Сущность маркетинга, эволюция его определения	1
1	2	Маркетинг как функция управления	1
2	3	Маркетинговая среда предприятия	1
2	4	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	1
3	5	Исследование поведения покупателей на рынке	2
4	6	Стратегические решения в маркетинге	2
5,6	7	Оперативный маркетинг	3
6	8	Планирование и контроль маркетинговой деятельности	1
		Итого:	12

4.4 Самостоятельное изучение разделов дисциплины

а) очная форма обучения

№ раздела	Наименование разделов и тем для самостоятельного изучения	Кол-во часов
1	Современные тенденции и направления развития маркетинга.	4
2	Взаимосвязь маркетинговой службы с другими подразделениями. Кадры в системе маркетинговых служб.	4
3	Методология PEST – анализа.	4
4	Маркетинговые исследования потребностей, поведения покупателей, продуктов, рынка, товаров, конкурентов, рекламы.	4
5	Особенности покупки на промышленном рынке. Структура закупочного центра.	4
6	Условия эффективной сегментации. Ситуационный анализ, его методология.	4
7	Проблемы качества и конкурентоспособности продукции в современных условиях. Упаковка товара: основные и дополнительные функции. Сервисная политика предприятия.	5
8	Ревизия маркетинговой деятельности. Этапы ревизии. Маркетинговый аудит.	4
	Итого:	33

б) заочная форма обучения

№ раздела	Наименование разделов и тем для самостоятельного изучения	Кол-во часов
1	Современные тенденции и направления развития маркетинга.	6
2	Взаимосвязь маркетинговой службы с другими подразделениями. Кадры в системе маркетинговых служб.	6
3	Методология PEST – анализа.	6
4	Маркетинговые исследования потребностей, поведения покупателей, продуктов, рынка, товаров, конкурентов, рекламы.	6
5	Факторы, влияющие на поведение корпоративных клиентов на рынке в2в. Особенности покупки на промышленном рынке. Структура закупочного центра.	8
6	Условия эффективной сегментации. Ситуационный анализ, его методология. Модель стратегического разрыва (GAP-анализ).	8
7	Разработка нового товара: способы осуществления и основные этапы. Проблемы качества и конкурентоспособности продукции в современных условиях. Упаковка товара: основные и дополнительные функции. Сервисная политика предприятия.	10
8	Обратные связи в системе контроля маркетинга. Эффективность маркетингового контроля. Ревизия маркетинговой деятельности. Этапы ревизии. Маркетинговый аудит.	10
	Итого:	60

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С. А. Ким. – М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 260 с. – ISBN 978-5-394-02014-8. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272>

2. Наумов, В. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Наумов - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 320 с. – ISBN 978-5-16-010921-3. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

3. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 336 с. – ISBN 978-5-16-003647-2- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=608883>

5.2 Дополнительная литература

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 300 с. - ISBN 978-5-16-011840-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=544241>

2. Гавриленко, Н.И. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 194 с. – ISBN 978-5-4475-3635-0. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>

3. Годин, А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / А.М. Годин. - 12-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. – ISBN 978-5-394-02540-2. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>

4. Лебедева, О.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Н.А. Скворцова и др. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 125 с. – ISBN 978-5-4475-5151-3. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426545>.

5. Маркетинг : учебник и практикум: учебник для бакалавров [Текст] / под ред. Л. А. Данченко. – М. :Юрайт, 2015. - 486 с. - ISBN 978-5-9916-3397-0. – 10 экземпляров.

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 446 с. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

7. Минько, Э.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с.: – ISBN 978-5-238-01223-0. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>

8. Наумов, В.Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Наумов - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 320 с. – ISBN 978-5-16-010921-3 – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

9. Нуралиев, С.У. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с. – ISBN 978-5-394-02115-2. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>

10. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В. Д. Секерин - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с. - ISBN 978-5-16-011323-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=519568>

11. Соловьев, Б.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. - ISBN 978-5-16-003647-2. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=536868>

5.3 Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг» - научно – практический журнал, освещает современные тенденции в развитии маркетинга.

2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - научно – практический журнал, освещает современные тенденции развития маркетинга в России и за рубежом.

3. Журнал «Практический маркетинг» - научно – практический журнал, освещает современные тенденции в развитии маркетинга.

5.4 Интернет-ресурсы

5.4.1. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Библиотека Гумер - <https://www.gumer.info/>
2. ГАРАНТ – <http://www.garant.ru/>
3. КонсультантПлюс – <http://www.consultant.ru/>

5.4.2. Тематические профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Библиотека управления – <https://www.cfin.ru/>
2. Федеральный образовательный портал: Экономика. Социология. Менеджмент. – <http://ecsocman.hse.ru/>
3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Менеджмент и организация управления – http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.76.2
4. Консалтер.ру – <http://www.konsalter.ru/biblioteka/>

5.4.3. Электронные библиотечные системы

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» – <http://www.biblioclub.ru/>
2. ЭБС Znanium.com – <https://znanium.com/>

5.4.4. Дополнительные Интернет-ресурсы

1. www.4p.ru - сайт журнала «Маркетинг»
2. www.grebennikon.ru - сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
3. www.labourmarket.ru – специализированный сайт, посвященный вопросам маркетинга «Петрозаводского государственного университета»
4. www.mavriz.ru – сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
5. www.marketologi.ru - официальный сайт Гильдии маркетологов
6. www.akarussia.ru - официальный сайт АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) и РАРА (Российской ассоциации рекламных агентств)
7. www.marketolog.info - сайт журнала «Стратегии развития бизнеса»
8. www.new-marketing.ru - сайт журнала «Новый маркетинг»
9. www.powerbranding.ru - крупный образовательный портал, созданный для обучения начинающих специалистов практическим основам маркетинга, брендинга и рекламы (на портале представлены шаблоны по маркетингу)

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Тип программного обеспечения	Наименование	Схема лицензирования, режим доступа
Операционная система	Microsoft Windows	Подписка Enrollment for Education Solutions (EES) по государственному контракту № 2К/17 от 02.06.2017 г.
Офисный пакет	Microsoft Office	
Интернет-браузер	Internet Explorer	Является компонентом операционной системы Microsoft Windows
	Opera	Бесплатное ПО, http://www.opera.com/ru/terms
	Mozilla Firefox	Свободное ПО, https://www.mozilla.org/en-US/foundation/licensing/
	Google Chrome	Бесплатное ПО, http://www.google.com/intl/ru/policies/terms/
Мультимедийный плеер	Windows Media Player	Является компонентом операционной системы Microsoft Windows

Тип программного обеспечения	Наименование	Схема лицензирования, режим доступа
	QuickTime Player	Бесплатное ПО, https://www.apple.com/legal/sla/
Просмотр и печать файлов в формате PDF	Adobe Reader	Бесплатное ПО, http://www.adobe.com/ru/legal/terms.html
Информационно-правовая система	ГАРАНТ	Комплект для образовательных учреждений по договору № 2117/2-20/17 от 01.01.2017 г., сетевой доступ
	Консультант Плюс	Комплект для образовательных учреждений по договору № 337/12 от 04.10.2012 г., сетевой доступ

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети «Интернет», и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ (ауд. № 1-318, № 2-311, № 4-307).

Наименование помещения	Материально-техническое обеспечение
Учебные аудитории: - для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, - для групповых и индивидуальных консультаций; - для текущего контроля и промежуточной аттестации	Учебная мебель, классная доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран, ноутбук с выходом в сеть «Интернет»)
Компьютерный класс	Учебная мебель, компьютеры (9), проектор, экран, лицензионное программное обеспечение
Помещения для самостоятельной работы обучающихся, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)	Учебная мебель, компьютеры (3) с выходом в сеть «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ, программное обеспечение

Для проведения занятий лекционного типа используются следующие наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядные пособия:

- презентации к курсу лекций.

ЛИСТ
согласования рабочей программы

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика
код и наименование

Профиль: Экономика предприятий и организаций

Дисциплина: Б.1.Б.14 Маркетинг

Форма обучения: очная, заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Год набора 2018

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры
Кафедра менеджмента
наименование кафедры

протокол № 1 от "28" августа 2017 г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой
Кафедра менеджмента
наименование кафедры  подпись Л.В. Пасечникова
расшифровка подписи

Исполнители:
Профессор
должность  подпись Л.В. Пасечникова
расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки
38.03.01 Экономика
код наименование  личная подпись Т.В. Андреева
расшифровка подписи 21.09.2017 г.
дата

Заведующий библиотекой  личная подпись И.К. Тихонова
расшифровка подписи

Начальник ИКЦ  личная подпись М.В. Сапрыкин
расшифровка подписи

Рабочая программа зарегистрирована в ИКЦ 38.03.01 МП 14 / 09.2017
учетный номер

Начальник ИКЦ  личная подпись М.В. Сапрыкин
расшифровка подписи