

**Рабочая программа дисциплины «Б.1.Б.15 Маркетинг» /сост. Л.В. Пасечникова - Орск:
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, 2018**

Рабочая программа предназначена студентам очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

© Пасечникова Л.В., 2018
© Орский гуманитарно-
технологический институт
(филиал) ОГУ, 2018

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: получение студентами теоретических и прикладных знаний по маркетингу, ознакомление студентов с системой мероприятий, обеспечивающих эффективную организацию маркетинговой деятельности; получение навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и распределительной деятельности, совершенствование процесса ценообразования, использование основных элементов маркетинга в практической деятельности.

Задачи:

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

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.14 Менеджмент, Б.1.Б.17 Основы научно-исследовательских работ*

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.Б.23 Маркетинговые исследования, Б.1.В.ОД.13 Инновационный менеджмент, Б.1.В.ДВ.8.1 Управление конкурентоспособностью, Б.2.В.П.1 Производственная (организационно-управленческая) 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
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none">- основы делового общения, составные элементы процесса делового общения, характеристики делового общения;– основные нормы социального поведения и речевой этикет, принятые на национальных и международных рынках;- правила речевого этикета в соответствии с ситуациями межкультурного общения в зависимости от стиля и характера общения в социально бытовой и академической сферах. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">– применять инструменты коммуникации в соответствии с маркетинговыми целями и задачами коммуникативной кампании;– поддерживать деловые отношения с партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом, внимание аудиторией;– высказывать свое мнение, давать маркетинговую	<p>ОК-4 способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия</p>

<p>оценку, обобщать и делать выводы (в том числе средствами иностранного языка);</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать полученные знания для развития своего общекультурного и профессионального потенциала в области маркетинговых коммуникаций. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – основами публичной речи и оформления презентаций; - навыками написания делового письма; - профессиональной терминологией; – иностранным языком в объеме, достаточном для поиска необходимой маркетинговой информации в Интернете и работы в сети. 	
<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – сущность маркетинга, принципы, функции методы и особенности маркетинговой деятельности организаций; – содержание маркетинговой концепции управления; – особенности маркетинговой среды; – методы проведения маркетинговых исследований. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние; определять наиболее важные для субъекта целевые аудитории; – выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне; – методами проведения кабинетных и полевых исследований по проблемам маркетинговой деятельности. 	<p>ПК 17 - способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели</p>
<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – сущность стратегического подхода в маркетинге; – организационные структуры маркетинга и методы маркетингового контроля; – конкурентные силы в рыночной экономике и способы достижения конкурентных преимуществ; – сущность, виды, преимущества и недостатки основных инструментов комплекса маркетинга; – основы маркетинговых коммуникаций; – структуру и содержание плана маркетинга. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – определять задачи маркетинговой деятельности и находить наиболее оптимальные пути их решения; – выбирать наиболее эффективные инструменты реализации конкретных стратегий маркетинговой деятельности; использовать интегрированный подход при реализации маркетинговых решений. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) 	<p>ПК 18 - владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)</p>

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

а) очная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	2 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	50,5	50,5
Лекции (Л)	24	24
Практические занятия (ПЗ)	24	24
Консультации	1	1
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа:	57,5	57,5
- выполнение курсовой работы (КР);	18,5	18,5
- самостоятельное изучение разделов:	10	10
<i>Потребительский и корпоративный рынки: в2с, в2в.</i>	2	2
<i>Особенности поведения покупателей на этих рынках.</i>		
<i>Особенности рекламы в России. Закон РФ «О рекламе».</i>	2	2
<i>Фирменный стиль и его элементы.</i>	2	2
<i>Виды паблик рилейнз.</i>	2	2
<i>Способы выхода на зарубежный рынок;</i>	2	2
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	10	10
- подготовка к практическим занятиям;	10	10
- 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.	10	2	2	-	6
2	Маркетинг как функция управления	10	2	2	-	6
3	Маркетинговая среда предприятия	10	2	2	-	6
4	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	10	2	2	-	6
5	Исследование поведения покупателей на рынке	10	2	2	-	6
6	Стратегические решения в маркетинге	24	6	6	-	12
7	Оперативный маркетинг	24	6	6	-	12
8	Планирование и контроль маркетинговой деятельности	10	2	2	-	6
	Итого:	108	24	24	-	60
	Всего:	108	24	24	-	60

б) заочная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость, академических часов		
	1 семестр	2 семестр	всего
Общая трудоёмкость	36	72	108
Контактная работа:	12	10,5	22,5
Лекции (Л)	8	4	12
Практические занятия (ПЗ)	4	4	8
Консультации		1	1
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий		1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)		0,5	0,5
Самостоятельная работа:	24	61,5	85,5
- выполнение курсовой работы (КР);		18,5	18,5
- самостоятельное изучение разделов:	10	15	25
<i>Потребительский и корпоративный рынки: в2с, в2в.</i>			
<i>Особенности поведения покупателей на этих рынках.</i>	5	-	5
<i>Особенности рекламы в России. Закон РФ «О рекламе».</i>	5	-	5
<i>Фирменный стиль и его элементы.</i>	-	5	5
<i>Виды паблик рилейнз.</i>	-	5	5
<i>Способы выхода на зарубежный рынок;</i>	-	5	5
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	6	20	26
- подготовка к практическим занятиям).	8	8	16
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)		экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 1 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия.	9	2	1		6
2	Маркетинг как функция управления	6	1	1		4
3	Маркетинговая среда предприятия	6	1	1		4
4	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	9	2	1		6
5	Исследование поведения покупателей на рынке	6	2	-		4
	Итого:	36	8	4		24

Разделы дисциплины, изучаемые в 2 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
6	Стратегические решения в маркетинге	25	1	2		22
7	Оперативный маркетинг	27	2	1		24
8	Планирование и контроль маркетинговой	20	1	1		18

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	деятельности					
	Итого:	72	4	4		64
	Всего:	108	12	8		88

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 ценообразования. 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	1	Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия.	2
2	2	Маркетинг как функция управления	2
3	3	Маркетинговая среда предприятия	2
4	4	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	2
5	5	Исследование поведения покупателей на рынке	2
6-8	6	Стратегические решения в маркетинге	6
9-11	7	Оперативный маркетинг	6
12	8	Планирование и контроль маркетинговой деятельности	2
		Итого:	24

б) заочная форма обучения

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

4.4 Курсовая работа (2 семестр)

Тематика курсовых работ

1. Анализ маркетинговой среды предприятия
2. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе
3. Разработка конкурентных стратегий предприятия
4. Сегментирование рынка предприятия. Выбор целевых сегментов и позиционирование товара
5. Анализ товарного предложения предприятия
6. Стратегии формирования привлекательности товарного предложения предприятия
7. Разработка новых рыночных предложений на предприятии
8. Формирование и управление товарным ассортиментом предприятия
9. Формирование сервисной политики предприятия
10. Процесс ценообразования на предприятии
11. Анализ стратегий рыночного ценообразования на предприятии
12. Анализ структуры системы распределения на предприятии
13. Анализ прямых каналов распределения на предприятии
14. Анализ косвенных каналов распределения на предприятии
15. Анализ затрат на маркетинг на предприятии
16. Моделирование поведения потребителей продукции предприятия
17. Процесс покупки продукции предприятия. Типы поведения покупателей
18. Процесс и технология планирования комплекса маркетинга на предприятии
19. Анализ организации маркетинговой деятельности на предприятии
20. Анализ коммуникативной политики предприятия
21. Разработка рекламной компании продукции предприятия
22. Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия
23. Организация проведения PR – мероприятий на предприятии

24. Организация личных (персональных) продаж на предприятии
25. Организация маркетинговых исследований на предприятии
26. Диагностика конкурентной среды рынка
27. Исследование покупательского спроса на продукцию предприятия
28. Анализ конъюнктуры целевого рынка предприятия
29. Разработка стратегии маркетинговой деятельности предприятия
30. Оценка конкурентоспособности продукции предприятия
31. Анализ маркетинговой деятельности предприятия
32. Изучение потребительских предпочтений на рынке молочной продукции
33. Изучение потребительских предпочтений на рынке хлебобулочной продукции
34. Изучение потребительских предпочтений на рынке мясной продукции
35. Изучение потребительских предпочтений на рынке овощной продукции
36. Изучение потребительских предпочтений на рынке кондитерской продукции
37. Изучение потребительских предпочтений на рынке безалкогольной продукции
38. Изучение потребительских предпочтений на рынке бытовой химии
39. Изучение потребительских предпочтений на рынке косметической продукции
40. Изучение потребительских предпочтений на рынке художественной литературы
41. Изучение потребительских предпочтений на рынке учебной литературы
42. Изучение потребительских предпочтений на рынке бытовой электроники
43. Изучение потребительских предпочтений на рынке Интернет - услуг
44. Изучение потребительских предпочтений на рынке услуг общественного транспорта
45. Изучение потребительских предпочтений на рынке мебели
46. Изучение потребительских предпочтений на рынке канцелярских товаров
47. Изучение потребительских предпочтений на рынке игрушек
48. Изучение потребительских предпочтений на рынке образовательных услуг
49. Изучение потребительских предпочтений на рынке женской одежды
50. Изучение потребительских предпочтений на рынке мужской одежды

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. 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 экз. Коэф. книгообесп. = 0,7 экз. на 1 студента
2. Маркетинг PR и рекламы : учебник [Электронный ресурс]/ И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. - ISBN 978-5-238-02194-2 - Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>; Коэф. книгообесп. = 1 экз. на 1 студента
3. Маркетинг : учебник [Электронный ресурс] / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. - М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. – 368 с. - ISBN 978-5-16-005703-3. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=881385>
4. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавров [Электронный ресурс] / С.В. Карпова, Д.В. Тюрин - М.: Дашков и К, 2017. - 366 с. - ISBN 978-5-394-02790-1. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=937261>

5.2 Дополнительная литература

1. Кайдашова, А.К. Международный маркетинг: учебное пособие [Текст] / А.К. Кайдашова. — М. : ОГТИ, 2014. — 135 с. — ISBN 978-5-8424-0757-6; 5 экз. Коэф. книгообесп. = 0,3 экз. на 1 студента

2. Чувакова, С. Г. Стратегический маркетинг: учебное пособие [Текст] / С. Г. Чувакова. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2013. - 272 с. - ISBN 978-5-394-01433-8; 10 экз. Коэф. книгообесп. = 0,7 экз. на 1 студента

3. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие [Электронный ресурс] / А.В. Лукина. - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. - 239 с. - ISBN 978-5-00091-035-1. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=757837>

4. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / 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.cfin.ru/press/ - сайт журнала «Практический маркетинг»

3. www.grebennikon.ru - сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»

4. www.labourmarket.ru – специализированный сайт, посвященный вопросам маркетинга «Петрозаводского государственного университета»

5. www.mavriz.ru– сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»

6. www.marketologi.ru - официальный сайт Гильдии маркетологов

7. www.akarussia.ru - официальный сайт АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) и РАРА (Российской ассоциации рекламных агентств)

8. www.marketolog.info - сайт журнала «Стратегии развития бизнеса»

9. www.new-marketing.ru - сайт журнала «Новый маркетинг»

10. 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: № 5Д/18 от 13.06.2018 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
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: ➤ № 2454/2-44/18 от 02.04.2018 г.; сетевой доступ
	Консультант Плюс	Комплект для образовательных учреждений по договору № 337/12 от 04.10.2012 г., сетевой доступ
Программа для оптического распознавания символов	ABBYY FineReader	Лицензионный сертификат от 14.12.2009 г., лицензия на рабочее место

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	Учебная мебель, классная доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран, ноутбук с выходом в сеть «Интернет»)

типа, - для групповых и индивидуальных консультаций; - для текущего контроля и промежуточной аттестации	
Помещение 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.

