

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Панарин Андрей Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 17.11.2023 18:19:18  
Уникальный программный ключ:  
a5da3d9896e9d535390e3f9a7da4873154af8702



Образовательная автономная некоммерческая организация  
высшего образования

**«Московский психолого-социальный университет»**

Лицензия: регистрационный № 1478 от 28 мая 2015 года, на бланке серии 90Л01 №0008476  
Свидетельство о государственной аккредитации: регистрационный № 2783 от 07 марта 2018 года, на бланке серии 90А01 №0002920

4-й Рощинский проезд, 9А, Москва, 115191 / Тел: + 7 (495) 796-92-62 / E-mail: mpsu@mpsu.ru

Принято:  
Решение Ученого совета  
От «13» мая 2021 г.  
Протокол №7

## **Рабочая программа дисциплины**

### **ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

Направление подготовки  
38.03.04 – Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль) подготовки Региональное управление

Квалификация (степень) выпускника  
Бакалавр

Форма обучения  
Очная, заочная

*Москва. 2021*

## СОДЕРЖАНИЕ:

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модуля), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы	3
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы бакалавриата	3
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	4
3.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий	4
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	4
4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий	4
4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам (темам)	7
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	12
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	12
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	13
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	14
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	14
10. Лицензионное программное обеспечение	19
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	20
12. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	20
13. Иные сведения и (или) материалы	21
14. Лист регистрации изменений	22

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модуля), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

В результате освоения бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине (модулю):

<i>Код компетенции</i>	<i>Содержание компетенций</i>	<i>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине</i>
ПК-27	способность участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• сущность маркетинга и его роль в развитии современной экономики;</li> <li>• методологию комплексного исследования товарного рынка, осуществления его сегментирования, выбора рыночной ниши и позиционирования товара;</li> <li>• методику осуществления маркетинговых исследований, анализа результатов и их использования в процессе формирования товарной и ценовой политики;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выделять проблемы экономического характера, анализировать и учитывать их влияние на положение предприятия на рынке;</li> <li>• осуществлять комплексное исследование товарного рынка, проводить его сегментирование и выработать предложения о выборе рыночной ниши и позиционировании товара;</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• специальной профессиональной терминологией, навыками самостоятельного приобретения новых знаний в области маркетинга;</li> <li>• навыками по разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления</li> </ul>

## 2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы бакалавриата

Дисциплина входит в Вариативную часть учебного плана. «Основы маркетинга» призваны стать важной ступенью на пути освоения науки и важнейшей сферы человеческой деятельности – управления.

Дисциплина является связующей между дисциплинами Гуманитарного, социального и экономического цикла (История, Экономическая теория, Социология) и дисциплинами Профессионального цикла (Теория управления, Маркетинг территорий).

Дисциплина изучается на 1 курсе (ах) в 2 семестре (ах) для очной формы обучения.

Дисциплина изучается на 2 курсе (ах) в 3 семестре (ах) для заочной формы обучения.

**3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.

**3.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий**

Объем дисциплины	Всего часов	
	заочная форма обучения	очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	10	48
Аудиторная работа (всего):	10	48
в том числе:		
лекции	4	24
семинары, практические занятия	6	24
лабораторные работы		
Внеаудиторная работа (всего):		
в том числе:		
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	94	60
Вид промежуточной аттестации обучающихся	4 (зачет)	зачет

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

**4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий**

*для заочной формы обучения*

№ п/п	Разделы и/или темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)						Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			ВСЕГО	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контрольная работа		Курсовая работа
				Лекции	Лаборатор. практикум	Практическ.занятия /семинары				
1	Маркетинг: основные понятия, сущность, история возникновения и развития маркетинга	3	6	1			5			Опрос

2	Маркетинг в условиях современной рыночной экономики	3	6	1		1	4			Опрос, реферативный обзор
3	Особенности маркетинга в условиях функционирования различных форм рынка	3	5				5			Опрос
4	Товар в маркетинговой деятельности	3	6	1			5			Опрос
5	Маркетинговый анализ товаров и формирование товарной политики	3	6			1	5			Опрос Эссе
6	Сегментация рынка	3	6				6			Опрос
7	Рыночная ниша и проблемы ее выбора	3	6				6			Опрос
8	Позиционирование товара на рынке	3	6			1	5			Опрос, реферативный обзор
9	Ценовая политика в системе маркетинга	3	5				5			Опрос
10	Модификации цен в системе маркетинга	3	5				5			Опрос
11	Поведение потребителей и формирование спроса	3	6	1			5			Опрос Эссе
12	Маркетинговые коммуникации	3	5				5			Опрос
13	Сбытовая политика и организация товародвижения	3	6				6			Опрос
14	Посредники и их роль в системе товародвижения	3	6			1	5			Опрос Эссе
15	Розничная торговля в системе товародвижения	3	6				6			Опрос
16	Стимулирование сбыта товаров	3	6				6			Опрос
17	Организация деятельности маркетинговой службы на предприятии	3	6			1	5			Опрос, реферативный обзор
18	Маркетинговые исследования и порядок их осуществления	3	6			1	5			Опрос, Тестирование
	Зачет		4							Список вопросов
	<b>Всего:</b>		<b>108</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>6</b>	<b>94</b>			<b>4 (зачет)</b>

*для очной формы обучения*

№ п/п	Разделы и/или темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)					оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточно
			ВСЕГО	Из них аудиторные занятия	оательная	Контрольная	Курсовая	

				Лекции	Лаборатор. практикум	Практическ.занятия /семинары				
1	Маркетинг: основные понятия, сущность, история возникновения и развития маркетинга	2	5	1		1	3			Опрос
2	Маркетинг в условиях современной рыночной экономики	2	6	1		2	3			Опрос, реферативный обзор
3	Особенности маркетинга в условиях функционирования различных форм рынка	2	5	1		1	3			Опрос
4	Товар в маркетинговой деятельности	2	5	1		1	3			Опрос
5	Маркетинговый анализ товаров и формирование товарной политики	2	7	1		2	4			Опрос Эссе
6	Сегментация рынка	2	6	2		1	3			Опрос
7	Рыночная ниша и проблемы ее выбора	2	5	1		1	3			Опрос
8	Позиционирование товара на рынке	2	7	1		2	4			Опрос, реферативный обзор
9	Ценовая политика в системе маркетинга	2	8	2		2	4			Опрос
10	Модификации цен в системе маркетинга	2	5	1		1	3			Опрос
11	Поведение потребителей и формирование спроса	2	7	1		2	3			Опрос Эссе
12	Маркетинговые коммуникации	2	6	1		1	4			Опрос
13	Сбытовая политика и организация товародвижения	2	7	2		1	4			Опрос
14	Посредники и их роль в системе товародвижения	2	7	2		2	3			Опрос Эссе
15	Розничная торговля в системе товародвижения	2	5	1		1	3			Опрос
16	Стимулирование сбыта товаров	2	6	2		1	3			Опрос
17	Организация деятельности маркетинговой службы на предприятии	2	5	1		1	3			Опрос, реферативный обзор
18	Маркетинговые исследования и порядок их осуществления	2	7	2		1	4			Опрос, Тестирование

	Зачет									Список вопросов
	<b>Всего:</b>		<b>108</b>	<b>24</b>	<b>-</b>	<b>24</b>	<b>60</b>			<b>зачет</b>

#### 4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам (темам)

##### **Тема 1. Маркетинг: основные понятия, сущность, история возникновения и развития маркетинга**

###### *Содержание лекционного курса*

Понятие маркетинга. Многообразие определений маркетинга и их сравнительный анализ. Предпосылки возникновения маркетинга. Маркетинг как часть менеджмента и самостоятельная наука. Этапы развития маркетинга. Концепции совершенствования производства и совершенствования товара. Концепции интенсификации коммерческих усилий и маркетинг-микс. Особенности современного этапа развития маркетинга. Структура маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, планирования, производственно-сбытовая и контрольная. Принципы маркетинга.

###### *Содержание практических занятий*

1. Сравнительный анализ многообразия определений маркетинга.
2. Основные функции маркетинга.
3. Основные концепции маркетинга по Ф. Котлеру.

##### **Тема 2. Маркетинг в условиях современной рыночной экономики**

###### *Содержание лекционного курса*

Понятие рыночной экономики и отличительные черты современного этапа ее развития. Обобществление и огосударствление части экономики до уровня национальных и интернациональных масштабов. Преобладание коллективной собственности в условиях современного рынка. Государственное регулирование как отличительная черта современной рыночной экономики. Внимание государства к решению социальных проблем. Роль стратегического планирования и прогнозирования в деятельности государства и крупных фирм. Модификации современной рыночной экономики и особенности маркетинговой деятельности в них. Маркетинг в условиях функционирования американского и японского рынков. Континентально-европейская и скандинавская модели и маркетинг.

###### *Содержание практических занятий*

**Доклад:** Из списка примерных тем реферативного обзора (темы 1-2)

1. Государственное регулирование как отличительная черта современной рыночной экономики.
2. Роль стратегического планирования и прогнозирования в деятельности государства и крупных фирм.
3. Отличительные черты между различными моделями экономики и маркетинга.

##### **Тема 3. Особенности маркетинга в условиях функционирования различных форм рынка**

###### *Содержание лекционного курса*

Формы функционирования современного рынка и их краткая характеристика. Монополистический рынок и его влияние на развитие современной экономики. Олигополия как форма функционирования рынка и ее модификации. Модель Курно и особенности маркетинга в ней. Специфика маркетинговой деятельности в условиях модели «изогнутой кривой спроса». Рынок монополистической конкуренции и специфика его функционирования. Активная конкуренция большого числа мелких фирм как особенность данной формы рынка. Рынок совершенной конкуренции и специфика его функционирования. Особенности маркетинга в условиях свободного диалога продавцов и покупателей.

###### *Содержание практических занятий*

1. Методы расчет стоимости проекта с учетом фактора времени (задача 1, 2)
2. Показатели эффективности инвестиционных проектов (задача 3-7).
3. Анализ чувствительности - метод анализа риска и неопределенности (задача 8-9)

#### **Тема 4. Товар в маркетинговой деятельности**

##### ***Содержание лекционного курса***

Понятие товара. Многообразие определений товара и их сравнительный анализ. Потребительская и меновая стоимость как сущностные качества товара. Классификация товаров по специфике потребительских свойств. Товары производственного назначения. Товары личного пользования (изделия длительного, краткосрочного пользования, услуги). Классификация товаров по признаку новизны. Пионерные товары. Классификация товаров в зависимости от характера покупательского поведения потребителей. Товары повседневного спроса (основные товары, товары импульсивной покупки, товары для экстренных случаев) и предварительного выбора (одежда, мебель, сложная бытовая техника). Товары особого и пассивного спроса. Товарный знак и его роль в развитии товара. Упаковка и маркировка товара.

##### ***Содержание практических занятий***

1. Сетевое планирование проекта и продукции.
2. Построение сетевого графика (задача 10).

#### **Тема 5. Маркетинговый анализ товаров и формирование товарной политики**

##### ***Содержание лекционного курса***

Порядок осуществления маркетингового анализа товаров. Анализ возможностей фирмы по производству и поставке товаров на рынок. Изучение стадии развития (жизненного цикла) товара. Стадия экспериментирования и особенности маркетинговой деятельности в этот период. Стадия экспансии (роста) и специфика работы маркетинговых служб. Стадия насыщения (зрелости) рынка и деятельность по стабилизации прибыли. Стадия стагнации или «умирания» товара. Анализ форм функционирования рынков потенциально возможных товаров. Анализ деятельности конкурентов на рынке. Товарная политика как результат маркетингового анализа товаров. Цели и варианты товарной политики. Ассортимент продуктов в системе товарной политики. Сервис и товарная политика.

##### ***Содержание практических занятий***

**Доклад:** Из списка примерных тем эссе (темы 1-5)

1. Товар и стадии его развития на рынке.
2. Российский товарный рынок: современное состояние и перспективы

#### **Тема 6. Сегментация рынка**

##### ***Содержание лекционного курса***

Понятие сегмента рынка. Соотношение категорий «сегмент рынка» и «товарный рынок». Сегментация как процесс поиска своего сегмента. Цели и критерии сегментации рынка. Виды и способы сегментации рынка. Сегментация по социально-экономическим переменным. Сегментация по признаку культуры. Сегментация по географическому признаку. Сегментация по каналам получения товаров. Сегментация по адаптивности покупателей к новым товарам. Психофизическая сегментация. Сегментация по поведенческим признакам.

***Содержание практических занятий*** 1. Реферативный обзор на выбранную тему

1. Критерии сегментации рынка.
2. Виды сегментации рынка.
3. Анализ результатов сегментации и выводы.

#### **Тема 7. Рыночная ниша и проблемы ее выбора**

##### ***Содержание лекционного курса***

Понятие рыночной ниши. Соотношение категорий «рыночная ниша» и «сегмент рынка». Принцип Парето и необходимость его учета при выборе рыночной ниши. Фундаментальная ниша и ее зависимость от отрасли функционирования фирмы, ассортимента и качественных характеристик выпускаемых товаров, наличия каналов доставки товаров потребителям. Реализованная ниша и ее зависимость от деятельности конкурентов.



### ***Содержание практических занятий***

1. Принцип Парето.
2. Сценарии конкурентной борьбы и совпадения фундаментальных ниш: совпадение и вытеснение; частичное совпадение и борьба; совпадение и сосуществование на рынке.

## **Тема 8. Позиционирование товара на рынке**

### ***Содержание лекционного курса***

Позиция продукта на рынке и сущность процесса позиционирования. Позиционирование и бренд товара. Разновидности бренда: бренд-нэйм и бренд-имидж. Способы позиционирования товара на рынке. Позиционирование рядом с товаром конкурента. Выработка новой позиции. Комплекс практических мер по непосредственному осуществлению позиционирования. Продуктовое и сервисное позиционирование. Выход товара на рынок и решение покупателя о приобретении товара. Личность покупателя как фактор, влияющий на решение о покупке. Сопровождение товара на рынке по мере его устаревания. Наступательная и оборонительная стратегия сопровождения товара.

### ***Содержание практических занятий***

**Доклад:** Из списка примерных тем реферативного обзора (темы 3-8)

1. Позиция товара на рынке и сущность позиционирования.
2. Позиции товаров на российском рынке: сравнительный анализ.
3. Бренд и его использование в условиях российского рынка.

## **Тема 9. Ценовая политика в системе маркетинга**

### ***Содержание лекционного курса***

Понятие и подходы к определению ценовой политики. Условия и факторы, определяющие ценовую политику предприятия. Затратный подход к ценообразованию и способы его осуществления (активное и пассивное ценообразование). Ценностной подход к ценообразованию и максимизация прибыли за счет выгодного соотношения понятий «ценность - затраты». Ценовая стратегия и ее роль в реализации ценовой политики. Виды ценовых стратегий. Стратегия ценностного прорыва и условия ее применения. Стратегия нейтрального ценообразования. Стратегия премиального ценообразования или «снятия сливок». Запрещенные ценовые стратегии: монопольного ценообразования, демпинговых цен. Стратегии ценообразования, основанные на соглашениях субъектов, ограничивающих конкуренцию. Стратегия ценообразования, ведущая к нарушению установленных нормативов.

### ***Содержание практических занятий***

1. Ценовая политика, стратегия и модификации цен в системе современного маркетинга.
2. Ценовые стратегии современных российских предприятий: сравнительный анализ.
3. Ценовые модификации на российском рынке.

## **Тема 10. Модификации цен в системе маркетинга**

### ***Содержание лекционного курса***

Дифференциация цен по географическому признаку. Продажа товара по единой цене, по месту изготовления. Продажа с доставкой по единой цене, независимо от нахождения покупателя. Зональные цены. Цена базисного пункта. Дифференциация цен через систему скидок. Оптовые цены. Система «сконто». Сезонные цены. Функциональные цены. Дифференциация цен посредством ценовой дискриминации. Дискриминация в зависимости от потребительского сегмента, местоположения, времени года или дня. Дискриминация в зависимости от формы продукта и его применения. Дифференциация цен в зависимости от способа стимулирования сбыта. Цена – приманка. Цена спецмероприятий. Система использования премий. Психологические модификации цен. Ступенчатое снижение цен.

### ***Содержание практических занятий***

1. Ценовая политика, стратегия и модификации цен в системе современного маркетинга.
2. Ценовые стратегии современных российских предприятий: сравнительный анализ.

### 3. Ценовые модификации на российском рынке.

## **Тема 11. Поведение потребителей и формирование спроса**

### *Содержание лекционного курса*

Современный потребитель и его краткая характеристика. «Нужда» и «потребность» как основа мотивации. Сущность и структура мотивации. Теоретические концепции мотивации. Теория иерархии потребностей А. Маслоу. Теория К. Алдерфера. Теория приобретенных потребностей Д. Мак-Клелланда. Теория двух факторов Ф. Герцберга. Покупательское поведение и факторы, которые его определяют. Факторы культурного порядка: культура, субкультура, социальное положение. Факторы социального порядка: референтные группы, семья - роли и статусы. Факторы личного порядка: возраст и этап жизненного цикла, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе. Факторы психологического характера. Анализ поведения потребителей и деятельность фирмы по формированию спроса на свою продукцию.

### *Содержание практических занятий*

**Доклад:** Из списка примерных тем эссе (темы 6-11)

1. Теория иерархии потребностей А. Маслоу.
2. Теория К. Алдерфера.
3. Теория приобретенных потребностей Д. Мак-Клелланда.
4. Теория двух факторов Ф. Герцберга.

## **Тема 12. Маркетинговые коммуникации**

### *Содержание лекционного курса*

Маркетинговые коммуникации как понятие современной экономической науки и практики. Система маркетинговых коммуникаций и ее главные компоненты. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: сущность и основные разновидности. Товарная и фирменная реклама. Особенности развития рекламы в современной России. Формирование общественного мнения о товаре и его производителе (PR). «Слоган» и «бренд» в системе маркетинговых коммуникаций. Имидж фирмы и порядок его формирования в современных условиях. Ярмарки–выставки и их роль в маркетинговых коммуникациях. Специфика оптовых ярмарок и их классификация. Международные, национальные, межрегиональные и региональные ярмарки. Местные и функциональные ярмарки. Универсальные и специализированные ярмарки.

### *Содержание практических занятий*

1. Реклама в условиях современной России.
2. Паблик-рилейшенз (PR) в системе современных маркетинговых коммуникаций.
3. Имидж фирмы и особенности его формирования в России.

## **Тема 13. Сбытовая политика и организация товародвижения**

### *Содержание лекционного курса*

Понятие сбытовой политики. Сбытовая политика и спрос. Сбытовая политика и потенциальные возможности фирмы. Сбытовая политика и позиция фирм-конкурентов. Товародвижение как основа сбытовой политики. Структура товародвижения и требования к его организации. Понятие канала товародвижения. Виды каналов товародвижения: прямой (простой), косвенный, смешанный. Функции каналов товародвижения. Маркетинговые исследования в системе товародвижения. Стимулирование сбыта путем представления и рекламирования товаров. Организация физического передвижения товара. Установление контакта с покупателями и последующее общение с ними.

### *Содержание практических занятий*

1. Структура товародвижения и требования к его организации.
2. Виды каналов товародвижения.
3. Приспособление товара к условиям рынка.

## **Тема 14. Посредники и их роль в системе товародвижения**

### *Содержание лекционного курса*

Субъекты осуществления и функции посреднической деятельности. Исследовательская деятельность посредника. Деятельность посредника по стимулированию сбыта путем доведения до потребителей сведений о товаре. Подгонка товара под требования покупателей. Согласование с покупателями цен на товары. Заключение сделок с покупателями о купле-продаже товара. Практическое доведение товара до покупателя. Классификация посредников. Финансовые посредники. Транспортные посредники. Агентства маркетинговых услуг. Торговые посредники. Оптовые торговцы как посредники. Оптовики-купцы и специфика их деятельности. Оптовики-купцы с полным циклом обслуживания. Агенты и брокеры в системе оптовой торговли.

#### ***Содержание практических занятий***

**Доклад:** Из списка примерных тем эссе (темы 12-18)

1. Посредники в условиях современного российского рынка.
2. Оптовая торговля в системе посреднической деятельности.
3. Агенты и брокеры на современном российском рынке.

### **Тема 15. Розничная торговля в системе товародвижения**

#### ***Содержание лекционного курса***

Понятие розничной торговли и особенности ее осуществления. Виды розничной торговли. Магазиновая торговля. Посылочная торговля. Доставка товара на дом. «Отходящая торговля» (торговля вразнос, уличная торговля, мелочная торговля). Предприятия розничной торговли и их классификация по уровню обслуживания. Розничные магазины самообслуживания, со свободным отбором товаров, с ограниченным обслуживанием, с полным обслуживанием. Классификация по товарному ассортименту. Специализированные магазины. Универсальные магазины и их разновидности. Торговые комплексы. Магазины товаров повседневного спроса. Классификация по характеру торгового помещения: магазинная и внемагазинная торговля.

#### ***Содержание практических занятий***

1. Магазиновая торговля и ее особенности в современной России.
2. Внемагазинная розничная торговля и ее использование в современных условиях.

### **Тема 16. Стимулирование сбыта товаров**

#### ***Содержание лекционного курса***

Сущность стимулирования сбыта товаров и его типы. Стимулирование потребителей. Стимулирование продавцов. Стимулирование посредников. Ценовое стимулирование и его разновидности. Прямое снижение цен. Мелкооптовая торговля. Совмещенная продажа. Зачет подержанного товара при покупке нового. Дополнительное количество товара бесплатно. Использование купонов. Возмещение с отсрочкой. Натуральное стимулирование. Премии в системе стимулирования. Использование образцов товара для стимулирования его продаж. Стимулирование методом активного предложения. Конкурсы и их роль в процессе стимулировании продаж. Лотереи и игры. Виды стимулирования по масштабам его осуществления: общее, избирательное и индивидуальное.

#### ***Содержание практических занятий***

1. Способы стимулирования и их классификация.
2. Конкурсы и их роль в процессе стимулировании продаж. Лотереи и игры.

### **Тема 17. Организация деятельности маркетинговой службы на предприятии**

#### ***Содержание лекционного курса***

Понятие организационной структуры. Организационная структура типового предприятия. Маркетинговая служба в структуре типового предприятия: место и функции. Типовая структура маркетинговой службы на предприятии и ее компоненты: отделы исследования рынка, товарной политики и планирования ассортимента, рекламы и стимулирования сбыта, организации сбыта и продаж, сервиса клиентов. Специфика организации маркетинговой службы в условиях дивизионной структуры управления предприятием. Комбинированные структуры службы маркетинга на предприятии. Современные тенденции развития маркетинговых служб. Маркетинговое планирование и

особенности его осуществления на предприятии. Виды маркетинговых планов. Бюджет маркетинга и основные методы его определения.

#### ***Содержание практических занятий***

**Доклад:** Из списка примерных тем реферативного обзора (темы 9-18)

1. Типовое российское предприятие и его маркетинговая служба.
2. Типовая структура маркетинговой службы предприятия и проблемы ее совершенствования.
3. Современные тенденции развития маркетинговых служб.

### **Тема 18. Маркетинговые исследования и порядок их осуществления**

#### ***Содержание лекционного курса***

Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований: разведывательное, описательное и аналитическое. Объекты маркетинговых исследований. Требования к проведению маркетинговых исследований. Алгоритмы типового маркетингового исследования. Определение проблемы. Сбор информации, ее анализ и формирование выводов. Выработка практических рекомендаций и организация их реализации. Отчет о проведенном маркетинговом исследовании и особенности его подготовки. Организация и формы непосредственного проведения маркетинговых исследований на предприятии. Самостоятельные исследования. Использование услуг специализированных сторонних организаций. Смешанные формы. Факторы, определяющие выбор той или иной формы проведения маркетинговых исследований. Методы проведения маркетинговых исследований.

#### ***Содержание практических занятий***

1. Типовое маркетинговое исследование: порядок подготовки и проведения.
2. Особенности маркетинговых исследований в условиях современной России.
3. Методы проведения маркетинговых исследований и особенности их применения на российском рынке.

### **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Одним из основных видов деятельности обучающихся является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений, выступления на практических занятиях, выполнение заданий преподавателя.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей обучающихся. Время и место самостоятельной работы выбираются обучающимися по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы «Основы маркетинга», которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе лекционных и практических занятий. Затем – приступить к изучению отдельных тем в порядке, предусмотренном рабочей программой.

Получив представление об основном содержании темы, необходимо изучить материал с помощью учебников, других методических материалов, указанных в разделе 7 указанной рабочей программы. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данной темы. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Важным источником для освоения дисциплины являются ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

### **6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Фонд оценочных средств оформлен в виде приложения к рабочей программе дисциплины «Основы маркетинга»

## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### **7.1. Основная литература:**

1. Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2014.— 544 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35493>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Комлев Е.Б. Актуальные проблемы маркетинга [Электронный ресурс]: курс лекций/ Комлев Е.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2014.— 130 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39675>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Лопатина Н.В. Социология маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Лопатина Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Академический проект, 2016.— 304 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60139>.— ЭБС «IPRbooks»

### **7.2. Дополнительная литература:**

1. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6297>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с. (Классический зарубежный учебник). – ISBN 978-5-469-00989-4.
3. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг»/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 383 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8110>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Самойлов В.Д. Государственное управление. Теория, механизмы, правовые основы [Электронный ресурс]: учебник/ Самойлов В.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013.— 311 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16411>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ Сейфуллаева М.Э.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 319 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8095>.— ЭБС «IPRbooks»

### **7.3. Нормативные правовые акты**

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (с последующими изм. и доп. На 01.11.2012).
3. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации части первой (постатейный) / отв. ред. О.Н. Садилов. – 2-е изд., испр. и доп., с исп. судебно-арбитражной практики. – М.: КОНТАКТ, ИНФРА-М, 2005. – 940 с
4. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации части первой (постатейный) / отв. ред. О.Н. Садилов. – 2-е изд., испр. и доп., с исп. судебно-арбитражной практики. – М.: КОНТАКТ, ИНФРА-М, 2005. – 940 с



5. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 147-ФЗ (с последующими изм. и доп.).
6. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 118-ФЗ (с последующими изм. и доп.).
7. Федеральный закон от 27 мая 2003 г. № 58-ФЗ "О системе государственной службы Российской Федерации" (в редакции, актуальной с 1 января 2016 г.)
8. Земельный кодекс Российской Федерации от 25.10.2001 № 136-ФЗ.
9. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (КоАП РФ)
10. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»
11. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (документ целиком)
12. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»

#### **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. [www.minfin.ru](http://www.minfin.ru). Сайт Министерства финансов РФ.
2. [www.finmanager.ru](http://www.finmanager.ru). Сайт Высшей школы финансов и менеджмента РАНХиГС.
3. [inst-finman.ru](http://inst-finman.ru). Сайт журнала «Финансовый менеджмент».
4. [www.fcsm.ru](http://www.fcsm.ru). Сайт Федеральной службы по финансовым рынкам.
5. [www.finansy.ru](http://www.finansy.ru). Федеральный образовательный портал ЭСМ.
6. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) – Официальный сайт Росстата
7. [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru). Сайт газеты «Росбизнесконсалтинг».
8. [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru). Компьютерная справочно-правовая система.
9. [www.marketing.org](http://www.marketing.org) Сайт международной ассоциации маркетологов
10. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) Электронное издание Маркетинг
11. [www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru) Электронное издание Маркетинг и маркетинговые исследования в России
12. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – Гильдия маркетологов России

#### **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

<b>Вид деятельности</b>	<b>Методические указания по организации деятельности обучающегося</b>
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.

<p>Самостоятельная работа</p>	<p>Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний обучающихся; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы обучающихся: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, контрольной работе, зачету, экзамену); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, задачи, тесты; выполнение творческих заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы обучающихся, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы с обучающимися предусматривает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• соотнесение содержания контроля с целями обучения;</li> </ul>
-------------------------------	--

	<p>объективность контроля;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить);</li> <li>• дифференциацию контрольно-измерительных материалов.</li> </ul> <p>Формы контроля самостоятельной работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем;</li> <li>• организация самопроверки,</li> <li>• взаимопроверки выполненного задания в группе;</li> </ul> <p>обсуждение результатов выполненной работы на занятии;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• проведение письменного опроса;</li> <li>• проведение устного опроса;</li> <li>• организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой;</li> <li>• защита отчетов о проделанной работе.</li> </ul>
Опрос	<p>Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим семинарские занятия. Во время проведения опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.</p>
Реферативный обзор	<p>Слово «реферат» в переводе с латинского языка (refero) означает «докладываю», «сообщаю». Реферат – это краткое изложение содержания первичного документа. Реферат-обзор, или реферативный обзор, охватывает несколько первичных документов, дает сопоставление разных точек зрения по конкретному вопросу. Общие требования к реферативному обзору: информативность, полнота изложения; объективность, неискаженное фиксирование всех положений первичного текста; корректность в оценке материала. В реферативном обзоре обучающиеся демонстрируют умение работать с периодическими изданиями и электронными ресурсами, которые являются источниками актуальной информации по проблемам изучаемой дисциплины.</p> <p>Реферирование представляет собой интеллектуальный творческий процесс, включающий осмысление текста, аналитико-синтетическое преобразование информации и создание нового текста. Задачи реферативного обзора как формы работы обучающихся состоят в развитии и закреплении следующих навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• осуществление самостоятельного поиска статистического и аналитического материала по проблемам изучаемой дисциплины;</li> <li>• обобщение материалов специализированных периодических изданий;</li> <li>• формулирование аргументированных выводов по реферируемым материалам;</li> <li>• четкое и простое изложение мыслей по поводу прочитанного.</li> </ul>



	<p>Выполнение реферативных справок (обзоров) расширит кругозор обучающегося в выбранной теме, позволит более полно подобрать материал к будущей выпускной квалификационной работе. Тематика реферативных обзоров периодически пересматривается с учетом актуальности и практической значимости исследуемых проблем для экономики страны. При выборе темы реферативного обзора следует проконсультироваться с ведущим дисциплину преподавателем. Обучающиеся может предложить для реферативного обзора свою тему, предварительно обосновав свой выбор. При определении темы реферативного обзора необходимо исходить из возможности собрать необходимый для ее написания конкретный материал в периодической печати. Реферативный обзор на выбранную тему выполняется, как правило, по периодическим изданиям за последние 1-2 года, а также с использованием аналитической информации, публикуемой на специализированных интернет-сайтах. В структуре реферативного обзора выделяются три основных компонента: библиографическое описание, собственно реферативный текст, справочный аппарат. В связи с этим требованием можно предложить следующий план описания каждого источника:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• все сведения об авторе (Ф.И.О., место работы, должность, ученая степень);</li> <li>• полное название статьи или материала;</li> <li>• структура статьи или материала (из каких частей состоит, краткий конспект по каждому разделу);</li> <li>• проблема (и ее актуальность), рассмотренная в статье;</li> <li>• какое решение проблемы предлагает автор;</li> <li>• прогнозируемые автором результаты;</li> <li>• выходные данные источника (периодическое или непериодическое издание, год, месяц, место издания, количество страниц; электронный адрес).</li> <li>• отношение обучающегося к предложению автора.</li> </ul> <p>Объем описания одного источника составляет 1–2 страницы. В заключительной части обзора обучающегося дает резюме (0,5–1 страница), в котором приводит основные положения по каждому источнику и сопоставляет разные точки зрения по определяемой проблеме. Требование по оформлению реферативного обзора - полуторный межстрочный интервал, шрифт Times New Roman, размер – 14.</p>
Эссе	<p>Слово «эссе» в переводе с французского языка (essai) означает «опыт, очерк, попытка». Это форма представления письменного материала, отличающаяся сочетанием глубины и актуальности рассматриваемой проблемы с простым, искренним, подчеркнута индивидуальным стилем изложения. Создателем этого литературного жанра считается французский философ-гуманист Мишель Эйкли де Монтень, назвавший свое основное философское произведение «Опыты». (Сочинение направлено против догматизма в мышлении и проникнуто духом гуманизма и вольнодумства). Целесообразность использования этой формы самостоятельной работы в процессе обучения подтверждается, прежде всего, тем, что она позволяет формировать и развивать у обучающихся навык выработки суждения, наличие которого является одним из основных критериев оценки качества специалиста. Использование формы эссе дает возможность</p>

	<p>преподавателям выявлять способность и умение обучающихся излагать изученный материал своими словами, оценивать уровень понимания и усвоения ими полученной информации. Обучающиеся получают возможность (особенно на младших курсах, когда у них еще недостаточно развит навык системного изложения материала) высказать свое мнение о предмете в доступном для них стиле. При написании эссе обучающиеся должны учитывать следующие методические требования:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• в этой форме самостоятельной работы обучающемуся следует высказываться свободно и открыто, не оглядываясь на авторитеты, устоявшиеся мнения, критично оценивать рассматриваемый материал, указывать на нечетко или непонятно сформулированные позиции, противоречия, замеченные при ознакомлении с тем или иным источником информации. При этом критика должна быть аргументированной и конструктивной;</li> <li>• в этой форме самостоятельной работы вполне допускается заблуждение, высказывание ошибочной и, даже, заведомо неверной (с общепринятых позиций) точки зрения (как известно, это является одним из условий появления новых и оригинальных идей);</li> <li>• обучающемуся необходимо высказать именно собственную точку зрения, свое согласие или несогласие с имеющимися позициями и высказываниями по данному вопросу. Эссе не должно быть простым изложением полученных сведений;</li> <li>• написание эссе должно быть основано на предварительном ознакомлении не менее чем с тремя различными произведениями по данной теме (с указанием их авторов и названий);</li> <li>• в эссе должны иметь место сопоставление и оценка различных точек зрения по рассматриваемому вопросу (с обязательной ссылкой на названия публикаций и их авторов);</li> <li>• в эссе должно быть сведено до минимума или исключено дословное переписывание литературных источников, материал должен быть изложен своими словами.</li> </ul> <p>Объем эссе, в зависимости от темы, может колебаться от 5 до 30 страниц (полуторный межстрочный интервал, шрифт Times New Roman, размер - 14).</p>
Тестирование	<p>Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности;</li> <li>• письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов.</li> </ul> <p>Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговый тест должен включать не менее 60 вопросов по всему курсу. Значит, итоговое тестирование займет целое занятие. Оценка результатов тестирования может проводиться двумя способами:</p>

	<p>1) по 5-балльной системе, когда ответы обучающихся оцениваются следующим образом:  - «отлично» – более 80% ответов правильные;  - «хорошо» – более 65% ответов правильные;  - «удовлетворительно» – более 50% ответов правильные.  Обучающиеся, которые правильно ответили менее чем на 70% вопросов, должны в последующем пересдать тест. При этом необходимо проконтролировать, чтобы вариант теста был другой;</p> <p>2) по системе зачет-незачет, когда для зачета по данной дисциплине достаточно правильно ответить более чем на 70% вопросов.  Чтобы выявить умение обучающихся решать задачи, следует проводить текущий контроль (выборочный для нескольких обучающихся или полный для всей группы). Обучающимся на решение одной задачи дается 15 – 20 минут по пройденным темам. Это способствует, во-первых, более полному усвоению обучающимися пройденного материала, во-вторых, позволяет выявить и исправить ошибки при их подробном рассмотрении на семинарских занятиях.</p>
Подготовка к зачету	<p>При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче зачета по дисциплине «Основы маркетинга» - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать зачет. При подготовке к сдаче зачета обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету или зачет, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка обучающегося к зачету включает в себя три этапа:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• самостоятельная работа в течение семестра;</li> <li>• непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачет по темам курса;</li> <li>• подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах зачет.</li> </ul> <p>Для успешной сдачи зачет по дисциплине «Основы маркетинга» обучающиеся должны принимать во внимание, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить;</li> <li>• указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы обучающимся;</li> <li>• семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на зачет ;</li> <li>• готовиться к зачет необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.</li> </ul>

## 10. Лицензионное программное обеспечение

В процессе обучения на факультете экономики и права по всем направлениям подготовки используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Программный продукт	Тип	Тип лицензии	Дополнительные
---------------------	-----	--------------	----------------

			<b>сведения</b>
Microsoft Windows XP Professional Russian	Операционная система	ОЕМ-лицензии	Поставляются в составе готового компьютера
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система	ОЕМ-лицензии	Поставляются в составе готового компьютера
Microsoft Office 2007	Программный пакет	Microsoft Open License	Лицензия № 45829385 от 26.08.2009 (бессрочно)
Microsoft Office 2010 Professional	Программный пакет	Microsoft Open License	Лицензия № 48234688 от 16.03.2011
Microsoft Office 2010 Professional	Программный пакет	Microsoft Open License	Лицензия № 49261732 от 04.11.2011
DrWEB Entrprise Suite	Комплексная система антивирусной защиты	Microsoft Open License	Лицензия № 126408928, действует до 13.03.2018
IBM SPSS Statistic BASE	Прикладное ПО	Договор	Лицензионный договор № 20130218-1 от 12.03.2013
MathCAD Education	Прикладное ПО	Договор-оферта	Лицензионный договор № 456600 от 19.03.2013
1С:Бухгалтерия 8 учебная версия	Информационная система	Договор	Договор № 01/200213 от 20.02.2013
LibreOffice	Программный пакет	Lesser General Public License	Оферта (свободная лицензия)
SciLab	Прикладное ПО	CeCILL	Оферта (свободная лицензия)

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Для построения эффективного учебного процесса Кафедра экономики и менеджмента располагает следующими материально-техническими средствами, которые используются в процессе изучения дисциплины:

- доска;
- персональные компьютеры (компьютерный класс кафедры, аудитория 403, 16 шт.), каждый из компьютеров подключен к сети Интернет;
- экран;
- мультимедийный проектор.

В процессе преподавания используются также специальные ресурсы кабинета экономики (305 ауд.).

## **12. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплектует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в МПСУ. В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальных залах, оборудованные программами не визуального доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения.

### **13. Иные сведения и (или) материалы**

Для освоения компетенций, установленных Федеральным государственным образовательным стандартом, применяются традиционные образовательные технологии, такие как лекционные и практические (семинарские) занятия, в том числе с использованием электронной информационно-образовательной среды.

**Составитель: Вершинин В.П., д.э.н., профессор Кафедры экономики и управления МПСУ**

#### 14. Лист регистрации изменений

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании Ученого совета от «24» июня 2013 г. протокол № 10

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 081100 Государственное и муниципальное управление (квалификация (степень) «бакалавр»), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17.01.2011 г. № 41	Протокол заседания Ученого совета от «24» июня 2013 года протокол № 10	01.09.2013
2.	Актуализирована решением Ученого совета с учетом развития науки, культуры, экономики, техники, технологий и социальной сферы	Протокол заседания Ученого совета от «30» июня 2014 года протокол № 8	01.09.2014
3.	Актуализирована решением Ученого совета на основании утверждения Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 10.12.2014 г. № 1567	Протокол заседания Ученого совета от «09» февраля 2015 года протокол № 6	20.02.2015
4.	Актуализирована решением Ученого совета с учетом развития науки, культуры, экономики, техники, технологий и социальной сферы	Протокол заседания Ученого совета от «29» июня 2015 года протокол № 11	01.09.2015
5.	Актуализирована решением Ученого совета с учетом развития науки, культуры, экономики, техники, технологий и социальной сферы	Протокол заседания Ученого совета от «30» мая 2016 года протокол № 8	01.09.2016
6.	Актуализирована решением Ученого совета с учетом развития науки, культуры, экономики, техники, технологий и социальной сферы	Протокол заседания Ученого совета от «28» августа 2017 года протокол № 11	01.09.2017
7.	Актуализирована решением Ученого совета с учетом развития науки, культуры, экономики, техники, технологий и социальной сферы	Протокол заседания Ученого совета от «28» августа 2018 года протокол №7	01.09.2018
8.	Обновлена решением совместного заседания Совета и Кафедр факультета экономики и права ОАНО ВО «МПСУ	Протокол совместного заседания Совета и Кафедр факультета экономики и права ОАНО ВО «МПСУ» от 30 августа 2019 г. № 1.	01.09.2019

9.	Актуализирована решением Ученого совета с учетом развития науки, культуры, экономики, техники, технологий и социальной сферы	Протокол заседания Ученого совета от «13» мая 2020 года протокол №7	01.09.2020
----	--	---	------------