


Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Торгово-экономического
института


Ю.Л. Александров

подпись, инициалы, фамилия

" 10 " октября 2016 г.

Торгово-экономический институт

институт, реализующий дисциплину

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг

Дисциплина **Б1.Б.11 Маркетинг**

индекс и наименование дисциплины (на русском и иностранном языке при реализации на иностранном языке) в соответствии с ФГОС ВО и учебным планом

Направление подготовки/
специальность

38.03.02 Менеджмент

код и наименование направления подготовки/специальности

Направленность (профиль)

38.03.02.02.07 "Управление малым бизнесом (в
сфере услуг)"

код и наименование направленности (профиля)

Красноярск 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе

38.00.00 Экономика и управление

код и наименование укрупненной группы

Направления подготовки /специальность (профиль/специализация)

38.03.02 Менеджмент

38.03.02.02.07 "Управление малым бизнесом (в сфере услуг)"

код и наименование направления подготовки (профиля)

Программу составили

О.Г. Алешина


инициалы, фамилия, подпись

инициалы, фамилия, подпись

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Цель курса “Маркетинг” - формирование основ знания ведения маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов в различных сферах экономики.

1.2 Задачи изучения дисциплины

-представление студентам эволюции и современной теории маркетинга, формирование умений ее практического использования;

-формирование навыков аналитического обеспечения решения маркетинговых проблем;

- изучение принципов, функций, категорий маркетинга, которые помогают обеспечить конкурентные преимущества функционирующих бизнес-субъектов;

- рассмотрение основ маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов, через познание основных инструментов маркетинга: товар, цена, методы распространения и продвижения товаров.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	
1. Знать: - современное состояние и перспективы развития маркетинга на предприятии; - особенности маркетинга различных сфер деятельности;	
2. Уметь: - применять основы экономических знаний в маркетинговой деятельности предприятия; - использовать маркетинговую информацию и выявлять информационные потребности пользователей;	
3. Владеть: - навыками сбора и обработки необходимых данных об экономических процессах; - навыками применения экономических знаний в деятельности предприятия, в том числе маркетинговой деятельности.	
ПК-5: способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	
1. Знать:	место и роль управления маркетинговыми бизнес-процессами в деятельности организации. основные теории, модели и инструменты маркетинга.
2. Уметь:	осуществлять постановку маркетинговых проблем организации. проводить стратегический анализ внешней и внутренней маркетинговой среды

3. Владеть:	способами разработки маркетинговых программ. методами оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия
-------------	---

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

«Менеджмент» (Б1.Б.11) по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» направленность (профиль) 38.03.02.02.13 «Менеджмент организации (в сфере услуг)» (уровень академический бакалавриат),

3

входит в Блок 1 базовой части дисциплин. Дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении предшествующих курсов: Теория менеджмента

Введение в менеджмент

Экономическая теория

Дисциплины, для которых освоение дисциплины «Маркетинг» необходимо как предшествующее:

Управление проектами

Методы принятия управленческих решений

Маркетинговые исследования в сфере услуг

Стратегический менеджмент

Менеджмент организации

Логистика

Основы предпринимательской стратегии

1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. часов)	Семестр
		5
Общая трудоемкость дисциплины	4 (144)	4 (144)
Контактная работа с преподавателем:	1,5 (54)	1,5 (54)
занятия лекционного типа	1 (36)	1 (36)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	0,5 (18)	0,5 (18)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
Самостоятельная работа обучающихся:	1,5 (54)	1,5 (54)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	1 (36)

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад.час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад.час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад.час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад.час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Введение в маркетинг. Современная концепция маркетинга.	4	4	0	12	ПК-5
2	Организация и управление маркетингом на предприятии.	12	6	0	18	ПК-5
3	Система маркетинговых исследований.	4	2	0	6	ПК-5
4	Комплекс маркетинга.	16	8	0	18	ПК-5
Всего		36	20	0	54	

3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Введение в маркетинг.	2	0	0
2	1	Функции маркетинга	2	0	0
3	2	Процесс управления маркетингом	4	0	0

4	2	Организационные структуры управления маркетингом	4	0	0
5	2	Планирование, контроль, финансы в маркетинге	4	0	0
6	3	Маркетинговая информация и исследования, маркетинговая среда и её структура	4	0	0
7	4	Товар в системе маркетингового комплекса	4	0	0
8	4	Цены и ценообразование в маркетинге	4	0	0
9	4	Распространение товаров. Сбыт в системе маркетинга	4	0	0
10	4	Маркетинговые коммуникации	4	0	0
Всего			36	0	0

3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Введение в маркетинг	2	2	0
2	1	Функции маркетинга	2	0	0
3	2	Процесс управления маркетингом	2	2	0
4	2	Организационные структуры управления маркетингом	2	2	0
5	2	Планирование, контроль, финансы в маркетинге	2	2	0

6	3	Маркетинговая информация и исследования, маркетинговая среда и её структура	2	2	0
7	4	Товар в системе маркетингового комплекса	2	2	0
8	4	Цены и ценообразование в маркетинге	2	2	0
9	4	Распространение товаров. Сбыт в системе маркетинга	2	2	0
10	4	Маркетинговые коммуникации	2	2	0
Всего			20	18	0

3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					

4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Веремеенко О. С., Сулова Ю. Ю., Щербенко Е. С.	Основы маркетинга: учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело», профиль 100700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»]	Красноярск: СФУ, 2014
Л1.2	Юшкова Л. В., Веремеенко О. С., Алешина О. Г.	Управление маркетингом: учебно-методический комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело», профилю 100 700.62.05 «Маркетинг в торговой деятельности»]	Красноярск: СФУ, 2015

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

5.1 Перечень видов оценочных средств

В соответствии с учебным планом, формами контроля по дисциплине «Маркетинг» является экзамен.

Целью итогового контроля является проверка усвоения студентами теоретического материала по темам курса.

Экзамен по дисциплине может проводиться в зависимости от целесообразности и успеваемости студентов в течение учебного семестра в следующих формах:

- в письменном виде (письменный ответ студентов на поставленные преподавателем вопросы и задания);

- в форме устного собеседования по основным вопросам курса.

Экзамен по дисциплине «Маркетинг» может проводиться в следующих формах:

1. В письменном виде (письменный ответ студентов на представленные преподавателем вопросы и задания);

2. В форме интервью по основным вопросам курса.

В качестве промежуточного контроля знаний по дисциплине рекомендуется использовать:

- промежуточное тестирование по отдельным темам и разделам дисциплины;

- реферат, эссе;

5.2 Контрольные вопросы и задания

Контрольные вопросы для усвоения дисциплины (для экзамена):

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Принципы маркетинга.
3. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
4. Эволюция концепций маркетинга.
5. Периодизация развития маркетинга.
6. Сферы маркетинговой деятельности.
7. Функции маркетинга.
8. Аналитическая функция маркетинга.
9. Производственная функция.
10. Сбытовая функция.
11. Функция управления и контроля.
12. Организационная структура: понятие, принципы построения, критерии выбора, виды.
13. Функциональная организационная структура.
14. Географическая организационная структура.
15. Товарная (продуктовая) организационная структура.

16. Рыночная организационная структура.
17. Служба маркетинга на предприятии: виды, состав, функции.
18. Понятие, принципы и задачи планирования в маркетинге.
19. Последовательность процесса планирования.
20. Структура плана маркетинга.
21. Концепция системы маркетинговой информации. Основные элементы системы маркетинговой информации на предприятии.
22. Процесс управления маркетингом: понятие и структура.
23. Анализ рыночных возможностей.
24. Отбор целевых рынков.
25. Разработка комплекса маркетинга.
26. Основные направления исследований маркетинга: цели, объекты, результаты.
27. Методические основы исследований маркетинга.
28. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
29. Задачи, цели и роль ценовой политики в маркетинге. Функции цены.
30. Факторы, влияющие на формирование цен.
31. Система цен и ее классификация.
32. Политика цен в общей стратегии компании.
33. Назначение и основные цели бизнес плана.
34. Этапы и проблемы разработки бизнес плана и его связь с маркетинговой деятельностью.
35. Структура бизнес плана.
36. Общая характеристика товара, классификация товаров.
37. Концепция ЖЦТ, виды ЖЦТ.
38. Понятие “продуктового профиля” фирмы.
39. Виды сбытовых маркетинговых систем.
40. Вертикальные маркетинговые системы сбыта.
41. Каналы распределения и методы сбыта.
42. Функции каналов распределения.
43. Выбор посредника и факторы, влияющие на формирование сбытовой сети.
44. Организация сбыта на предприятии: мероприятия и задачи.
45. ФОС: понятие, задачи, мероприятия.
46. “Public realations”.
47. СТИС: понятие, задачи, мероприятия.
48. Маркетинг сервиса: необходимость, задачи, варианты организации на предприятии.
49. Сегментация рынка: определение, необходимость, критерии, признаки.

50. Сегментация рынка по потребителям.

5.3 Темы письменных работ

Рекомендуемые темы рефератов:

Раздел 1. Введение в маркетинг. Современная концепция маркетинга

1. Маркетинг как концепция рыночного управления.
2. Достоинства и недостатки применения концепции маркетинга в современных условиях.
3. Маркетинг в различных сферах деятельности (на примерах российских предприятий и предприятиях Красноярского края).
4. Реализация функций маркетинга на предприятии в современных условиях.
5. Аналитическая функция маркетинга как основа маркетинговой деятельности предприятия.
6. Современные направления реализации сбытовой функции маркетинга на предприятии.
7. Проблемы повышения качества и конкурентоспособности продукции предприятия.
8. Роль и значение функции управления и контроля маркетинга в деятельности предприятия.

Раздел 2. Организация и управление маркетингом на предприятии

1. Процесс управления маркетингом как частный случай процесса управления предприятием.
2. Анализ возможностей предприятия как основа для принятия управленческих решений в области маркетинга.
3. Основные проблемы, возникающие при разработке комплекса маркетинга.
4. Подходы к определению понятия «целевой рынок предприятия» и «рыночная ниша».
5. Классическая концепция «4Р» и современные подходы к определению комплекса маркетинга на предприятии
6. Системы маркетинговой интеграции.
7. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России.
8. Организация маркетинга в современных условиях: проблемы и перспективы развития.
9. Современный руководитель службы маркетинга.
10. Переход российских предприятий от традиционной к маркетинговой организации управления.
11. Предпосылки и эволюция развития подходов к

планированию маркетинговой деятельности предприятия.

12. Сравнительный анализ систем планирования на примере деятельности отечественных и зарубежных компаний.

13. История и эволюция развития маркетингового аудита как метода контроля. Отечественная и зарубежная практика.

14. Внедрение и разработка бизнес-планов как составного элемента планирования.

15. Проблемы финансирования маркетинга и возможные способы их решения.

Раздел 3. Система маркетинговых исследований

1. Маркетинговое исследование рынка (практический опыт).

2. Достоверность результатов маркетинговых исследований.

3. Определение методов сбора маркетинговых данных.

4. Роль и значение МИС в деятельности предприятия.

5. Сегментация потребителей опыт отечественных предприятий.

6. Влияние факторов макросреды на деятельность предприятия.

7. Влияние факторов микросреды на деятельность предприятия.

8. Современные подходы к оценке структуры внутренней среды предприятия.

9. Проблемы взаимодействия предприятия с контактными аудиториями.

10. Формирование конкурентного преимущества предприятия на рынке с помощью оценки маркетинговой среды.

Раздел 4. Комплекс маркетинга

1. Разработка товарного знака, психологические аспекты влияния на потребителя.

2. Управленческие решения относительно марочных обозначений.

3. Функциональное значение упаковки товара в маркетинге.

4. Оптимизация жизненного цикла товара.

5. Товарная атрибутика как залог успеха фирмы.

6. Психология восприятия цен.

7. Ценообразование в сфере услуг.

8. Процесс ценообразования на примере конкретного предприятия.

9. Роль государства в процессе регулирования цен.

10. Отличительные особенности процесса ценообразования в России и зарубежом.

11. Организация процесса товародвижения на предприятии

12. Виды посредников по сбыту продукции (брокеры,

дистрибьюторы, закупочные конторы и т.д.)

13. Новое в сбытовой политике в России и за рубежом
14. Разработка рекламной компании в сети Интернет.
15. Создание положительного имиджа торговой организации
16. Особенности ПР-деятельности в государственных и частных организациях
17. История развития рекламы в России и за рубежом
18. Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия

Рекомендуемые темы Эссе:

1. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
2. Реализация комплекса маркетинга на предприятии.
3. Процесс отбора целевых рынков предприятия.
4. Сбытовая политика предприятия.
5. Процесс анализа рыночных возможностей предприятия.
6. Маркетинг как концепция производства ориентированного на рынок.
7. Товарная политика предприятия.
8. Процесс управления маркетингом на предприятии.
9. Реализация функций маркетинга на предприятии.
10. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.
11. Конкурентоспособность товара.
12. Сервис в системе товарной политики предприятия.
13. «Паблик рилейшинз» в системе маркетинговых коммуникаций предприятия.
14. Планирование маркетинговой деятельности предприятия.
15. Сегментация рынка предприятия.
16. Ценовая политика предприятия.
17. Рекламная деятельность предприятия.
18. Ситуационный анализ внутренней и внешней среды предприятия.
19. Контроль в системе управления маркетингом на предприятии.
20. Позиционирование продукции предприятия.
21. Коммуникационная политика предприятия.
22. Система стимулирования сбыта на предприятии.
23. Маркетинговая среда предприятия.
24. Система формирования спроса на предприятии.
25. Потребитель в системе маркетинга.
26. Внутренняя маркетинговая среда предприятия.
27. Конкурентоспособность предприятия.
28. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.

29. Процесс товародвижения продукции предприятия.

30. Маркетинг предприятия

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей. Рекомендованные оценочные средства для студентов с ограниченными возможностями здоровья: С нарушением слуха - рефераты, контрольные вопросы (преимущественно письменная проверка); С нарушением зрения - контрольные вопросы (преимущественно устная проверка); С нарушением опорно - двигательного аппарата – контрольные вопросы дистанционно (письменная проверка с использованием LMS «Moodle»)

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Котлер Ф., Келлер К. Л.	Маркетинг менеджмент	Москва: Питер, 2015
Л1.2	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров по экономическим направлениям и специальностям	Москва: Юрайт, 2016
Л1.3	Парамонова Т. Н.	Маркетинг: учебник для вузов по направлению подготовки "Коммерция" и специальностям "Коммерция (торговое дело)", "Маркетинг", "Реклама"	Москва: КНОРУС, 2016
Л1.4	Годин А. М.	Маркетинг: учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело"	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Шемятихина Л. Ю., Лагутина Е. Е.	Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики: учебное пособие для вузов по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация бакалавр)	Ростов-на-Дону: Феникс, 2015
Л2.2	Куимов В. В., Сулова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Панкова Л. В.	Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография	Красноярск: СФУ, 2015
Л2.3	Карпова Н. В.	Маркетинг: учебное пособие	Старый Оскол: ТНТ, 2015

Л2.4	Юшкова Л. В., Веремеенко О. С., Смоленцева Л. Т.	Эволюция маркетинговой мысли: учебно-методический комплекс [для бакалавров напр. 100700.62 «Торговое дело», профиля 100 700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»]	Красноярск: СФУ, 2015
Л2.5	Нуралиев С. У., Нуралиева Д. С.	Маркетинг: учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело" (квалификация "бакалавр")	Москва: Издательско-торг овая корпорация "Дашков и К", 2016
Л2.6	Алексунин В.А.	Маркетинг: Рекомендовано Министерством образования и науки Российской Федерации в качестве учебника для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования, обучающихся по группе специальностей "Экономика и управление"	Москва: Дашков и К, 2016
6.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Веремеенко О. С., Сулова Ю. Ю., Щербенко Е. С.	Основы маркетинга: учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело», профиль 100700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»]	Красноярск: СФУ, 2014
Л3.2	Юшкова Л. В., Веремеенко О. С., Алешина О. Г.	Управление маркетингом: учебно-методический комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело», профиля 100 700.62.05 «Маркетинг в торговой деятельности»]	Красноярск: СФУ, 2015

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Академия маркетинга	www.marketingacademy.ru
Э2	Маркетинговые исследования	www.kartel-upgro.ru
Э3	Гильдия маркетологов	www.marketologi.ru
Э4	Ивент–маркетинг	www.event-marketing.ru
Э5	Маркетинг журнал 4p	www.4p.ru
Э6	Маркетинговые исследования и аналитические материалы	www.russianmarket.ru

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Эффективность образовательных технологий зависит от активных методов обучения. Среди современных интерактивных методов обучения предусмотрены: лекции-презентации, учебные

групповые дискуссии, методы анализа профессиональных ситуаций (кейсовая технология), деловые игры, ситуационные задачи и др. Активные методы носят элементы существенного приближения учебного процесса к практической профессиональной деятельности, тем самым способствуют формированию и оцениванию общекультурных и профессиональных компетенций обучающегося.

Формы организации учебного процесса по дисциплине «Маркетинг»:

1. Лекции.

Главная задача лекционных занятий по дисциплине «Маркетинг» - обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности к осуществлению аналитической деятельности, сформировать у студентов ориентиры для самостоятельной работы над курсом.

2. Практические занятия.

Практические занятия предназначены для углубленного изучения дисциплины «Маркетинг». На практических занятиях идет осмысление теоретического материала, формируется умение убедительно формулировать собственную точку зрения, приобретаются навыки профессиональной деятельности.

Для успешного овладения приемами решения конкретных задач студенту предоставляется возможность предварительного ознакомления с методикой решения задач. Далее студенту предлагаются типовые задачи, решение которых позволяет отработать стереотипные приемы, использующиеся при решении задач, осознать связь между полученными теоретическими знаниями и конкретными проблемами, на решение которых они направлены.

3. Семинарские занятия.

Семинарские занятия по дисциплине «Маркетинг» формируют исследовательский подход к изучению учебного материала. Главной целью семинаров является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса.

4. Контроль качества знаний.

Представляет собой проверку результатов учебно-познавательной деятельности студентов в процессе изучения дисциплины «Маркетинг».

Итоговый контроль знаний студентов включает экзамен (итоговая аттестация по дисциплине).

5. Самостоятельная работа студентов.

СРС по дисциплине «Маркетинг» включает самостоятельную работу с лекционным (теоретическим) материалом, подготовку к семинарским или практическим работам, самостоятельную работу с литературой, информационными базами данных, и является

необходимым этапом для освоения теоретических знаний.

Взаимосвязь аудиторной и самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Маркетинг» заключается в необходимости подготовки студентов к семинарским и практическим занятиям, включая дополнение текстов лекций по дисциплине, написание рефератов по проблемным вопросам маркетинга.

Рекомендуемые формы текущего контроля ставят своей целью закрепление теоретических вопросов, рассмотренных на лекциях, углубление знаний по отдельным вопросам дисциплины и получение навыков организации самостоятельной исследовательской работы. Подготовка студентом доклада и выступления по теме реферата предполагает самостоятельный выбор индивидуального задания в рамках темы семинарского занятия, подбор дополнительной литературы по теме, ее изучение, подготовка сообщения на семинаре, участие в общей дискуссии. К семинару студент также готовит письменное эссе по предложенной теме.

Выполнение эссе, а также успешная защита реферата является обязательным условием допуска студента к экзамену по дисциплине.

Текущей формой контроля является устный опрос в процессе семинарских и практических занятий, письменные экспресс-опросы.

В ходе изучения дисциплины также по отдельным темам могут применяться такие формы текущего контроля, как тестирование по разделам, написание контрольных, самостоятельных работ, проведение коллоквиума.

Индивидуальная работа со студентами заключается в персональном общении преподавателя со студентом внеаудиторных часов по следующим проблемам:

1. Обобщение и разъяснение наиболее сложных сегментов пройденного материала.
2. Консультации студентов по решению задач.
3. Консультации для подготовки докладов на семинарские занятия.
4. Представление дополнительных знаний по проблемам, не входящим в основной материал курса.
5. Помощь в углубленном изучении материала курса студентам, занимающимся научными исследованиями и по индивидуальным планам обучения.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации в зависимости от нозологии:

- Для лиц с нарушениями зрения:
- в форме электронного документа.
- Для лиц с нарушениями слуха:
- в печатной форме,
 - в форме электронного документа.
- Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- в печатной форме,
 - в форме электронного документа.

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	Кабинеты для самостоятельной работы по дисциплине оснащены следующим программным обеспечением:
9.1.2	Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
9.1.3	Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
9.1.4	ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лицсертификат EAV-0189835462 от 10.04.2017;
9.1.5	Kaspersky Endpoint Security Лицсертификат 2462-170522-081649-547-546 от 22.05.2017.

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	Российские электронные научные журналы и базы данных
9.2.2	ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам: http://window.edu.ru/
9.2.3	Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): http://elibrary.ru
9.2.4	Университетская библиотека онлайн: www.biblioclub.ru
9.2.5	ЭБ Издательского дома «Гребенников»: http://grebennikon.ru
9.2.6	Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ: http://dvs.rsl.ru (доступ к полному тексту), http://diss.rsl.ru (доступ к каталогу)
9.2.7	Электронно-библиотечная система "ИНФРА-М": http://www.znaniium.com
9.2.8	Электронно-библиотечная система «Лань»: http://e.lanbook.com
9.2.9	Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»: http://rucont.ru
9.2.10	Электронный каталог библиотеки ТЭИ СФУ: http://elcat.kgtei.ru:82/
9.2.11	Зарубежные электронные научные журналы и базы данных online

9.2.12	Cambridge University Press: http://www.journals.cambridge.org
9.2.13	Biological & Agricultural Index Plus: http://www.ebscohost.com/academic/biological-agricultural-index-plus
9.2.14	Books24x7: http://library.books24x7.com/library.asp?
9.2.15	EBSCO Publishing: http://search.ebscohost.com
9.2.16	Euromonitor International: http://www.portal.euromonitor.com
9.2.17	Journal Citation Reports (JCR): http://isiknowledge.com
9.2.18	E Complete: http://www.ebscohost.com/academic/medline-complete
9.2.19	Oxford Journals: http://www.oxfordjournals.org
9.2.20	Science/AAAS: http://www.sciencemag.org
9.2.21	Scopus: http://www.scopus.com
9.2.22	Web of Science: http://isiknowledge.com
9.2.23	Elsevier (журналы открытого доступа): http://sciencedirect.com
9.2.24	Локальные базы данных
9.2.25	Электронный каталог НБ СФУ;
9.2.26	Электронный каталог Государственной универсальной научной библиотеки Красноярского края;
9.2.27	Электронный каталог Центральной научной библиотеки КНЦ СО РАН;
9.2.28	1. www.aup.ru – Менеджмент и маркетинг в бизнесе
9.2.29	2. www.businesspress.ru - Деловая пресса. Электронные газеты
9.2.30	3. http://www.ko.ru/ - журнал «Компания»
9.2.31	4. www.consultant.ru - «Консультант Плюс»
9.2.32	5. www.devbusiness.ru – Развитие бизнеса.Ру
9.2.33	6. www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики

9.2.34	7. www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг
9.2.35	8. http://www.retail.ru/ - Все о розничной торговле
9.2.36	9. www.russianmarket.ru – Маркетинговые исследования и аналитические материалы
9.2.37	10. www.sostav.ru – Реклама, маркетинг, PR
9.2.38	

10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Торгово-экономический институт, на базе которого реализуется бакалаврская программа 38.03.02 «Менеджмент» направленность (профиль) 38.03.02.02.13 «Менеджмент организации (в сфере услуг)», располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы студентов, предусмотренные учебным планом, и соответствующие действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Для освоения бакалаврской программы используются компьютерные классы, специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Все помещения соответствуют действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ.

В учебном процессе для проведения лекций и практических занятий по дисциплине используются:

- стандартные аудитории 5-09, 5-11, 5-12, 5-21, оснащенные оборудованием (доска аудиторная, тумба-кафедра, стулья аудиторные, столы аудиторные), соответствующие действующим санитарно-техническим нормам и обеспечивающие проведение всех видов теоретической и научно-исследовательской работы студентов.

- технические средства оборудования: экран настенный; ноутбук «Asus»; видеопроектор типа «InFocus».

Преподавание лекционного материала сопровождается презентациями, составленными в программе Microsoft Power Point.

Данный набор средств достаточно хорошо позволяет обеспечить наглядность преподавания материала и позволяет логически правильно выстраивать основные положения рассматриваемой темы. Наиболее сложные схемы, которые не удастся студентам занести в конспекты, преподаватель может им предложить в виде раздаточного материала для отработки в часы самостоятельных занятий.

В целях более углубленного усвоения материала предусматривается проведение семинарских занятий с предоставлением демонстрационного материала, также на электронных носителях.

При использовании электронных изданий во время самостоятельной подготовки институт обеспечивает каждого обучающегося рабочим местом, в компьютерном классе с выходом в Интернет. Доступность в процессе обучения к сетям Интернет составляет один компьютер на двух студентов.