

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

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Торгового дела и маркетинга
 Ю.Ю. Сулова
«27» июня 2018г.
Торгово-экономический институт

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Торгового дела и маркетинга
 Ю.Ю. Сулова
«27» июня 2018г.
Торгово-экономический институт

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Дисциплина Б1.В.ОД. 17 Маркетинговое проектирование
Направление подготовки 38.03.06. Торговое дело
Направленность (профиль) 38.03.06.02 «Маркетинг» в торговой
деятельности
форма обучения очная
год набора 2018

Красноярск 2018

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе 38.00.00 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направления подготовки /специальность (профиль/специализация)
38.03.06 «Торговое дело» Направленность (профиль) 38.03.06.02
«Маркетинг» в торговой деятельности

Программу составили О.С. Веремеенко



1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины.

Цель курса “Маркетинговое проектирование” – изучение теоретических основ, системы современных знаний о принципах и методах планирования, организации и контроля выполнения проектов в организации, а также формирование навыков использования современного инструментария при планировании и оценке маркетинговых проектов.

1.2 Задачи изучения дисциплины.

Задачами курса является:

- ознакомление студентов с концепцией и методами управления проектами, используемыми в отечественной и зарубежной практике;
- развитие навыков исследовательской и творческой работы, экономического моделирования проектов с применением программных средств.
- развитие навыков применения инструментария проектного управления при планировании и реализации маркетинговой деятельности.

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

Виды компетенций	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
Дополнительные профессиональные компетенции (ДПК)	
ДПК-4: способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	знать: - принципы и особенности разработки маркетинговых проектов уметь: -оценивать внутренние и внешние ресурсы стартапа владеть: -навыками использования инструментария в проектной маркетинговой деятельности; - способностью контролировать процесс реализации стартапов
ДПК-5: готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой,	знать: - формы и процедуры реализации проектов в области маркетинговой деятельности уметь: - реализовывать проекты в области маркетинговой деятельности владеть: - навыками проектной деятельности в сфере маркетинга.

маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	
Профессиональные компетенции (ПК)	
ПК-11: способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	<p>знать: - теоретические основы организации маркетинговых стартапов; - инновационные методы, средства организации маркетинговой деятельности и особенности их применения</p> <p>уметь: - оценивать эффективность стартапов</p> <p>владеть: - методами оценки эффективности осуществления инноваций в области маркетинговой деятельности</p>

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Курс «Маркетинговое проектирование» соответствует Государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» третьего поколения.

«Маркетинговое проектирование» (Б1.В.ОД17) по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности» (уровень академический бакалавриат), входит в Блок 1 вариативной части обязательных дисциплин. Дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении предшествующих курсов: Маркетинг, Маркетинговые исследования, Товарное обращение.

Дисциплины, для которых освоение дисциплины «Маркетинговое проектирование» необходимо как предшествующее: Стратегический маркетинг.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре учебного процесса. Общий объем 144 часа, в т. ч. 40 часов – аудиторных занятий, 68 часов – самостоятельная работа, 36 контроль.

1.5 Особенности реализации дисциплины.

Дисциплина «Маркетинговое проектирование» реализуется на русском языке.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. часов)	Семестр
		8
Общая трудоемкость дисциплины	144/4	144/4
Контактная работа с преподавателем:	40/1,11	40/1,11
<i>занятия лекционного типа</i>	10/0,28	10/0,28
<i>занятия семинарского типа</i>	30/0,83	30/0,83
в том числе: семинары	16/0,44	16/0,44
практические занятия	14/0,39	14/0,39
практикумы	-	-
лабораторные работы	-	-
<i>другие виды контактной работы:</i>		
в том числе: курсовое проектирование	-	-
групповые консультации	-	-
индивидуальные консультации	-	-
иные виды внеаудиторной контактной работы	-	-
Самостоятельная работа обучающихся:	68/1,89	68/1,89
изучение теоретического курса (ТО) и дополнение конспектов лекций	32/0,89	32/0,89
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)	26/0,72	26/0,72
реферат, эссе (Р)	4/0,11	4/0,11
доклад	2/0,06	2/0,06
КСР (рубежный контроль)	4/0,11	4/0,11
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	36/1 экзамен	36/1 экзамен

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий).

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционног о типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостояте льная работа, (акад. час),	Формируем ые компетенции
			Семинары и/или практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
Раздел 1. Основы маркетингового проектирования						
1	История и концепция управления проектами	2	6	-	18	ДПК-5
2	Разработка проекта	2	8	-	16	ДПК-4 ДПК-5

						ПК-11
Раздел 2. Виды и структура маркетинговых проектов						
3	Маркетинговые проекты	4	8	-	18	ДПК-4 ДПК-5 ПК-11
4	Оценка эффективности проектов	2	8	-	16	ДПК-4 ДПК-5 ПК-11
ИТОГО		10	30	-	68	-

3.2 Занятия лекционного типа.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе в инновационной форме
Раздел 1. Основы маркетингового проектирования				
1	История и концепция управления проектами.	Этапы развития управления проектами Классификация проектов. Жизненный цикл проекта. Понятие проекта и управления проектом.	2	
2	Разработка проекта.	Управляемые параметры проекта, методы управления проектами. Цели и задачи проекта. Дерево целей. Этапы разработки и структура проекта.	2	
Раздел 2. Виды и структура маркетинговых проектов				
3	Маркетинговые проекты	Структура и процесс разработки: проекта рекламной кампании, проекта акции, имиджевого проекта, проекта PR кампании. Основные элементы и их характеристика	4	
4	Оценка эффективности проектов.	Основные принципы оценки эффективности проектов. Основные показатели эффективности проекта	2	
ИТОГО			10	

3.3 Занятия семинарского типа.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий ¹	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе в инновационной форме
Раздел 1. Основы маркетингового проектирования				
1	История и концепция	Окружающая среда проекта. Признаки проекта. Участники проекта, их	6	

	управления проектами.	классификация. Переход к проектному управлению.		
2	Разработка проекта.	Этапы разработки проекта. Планирование сроков: диаграмма Гантта. Формирование команды проекта. План качества: диаграмма Ишикавы, карта Парето. Сводный план проекта, его структура. Требования к ресурсам. Организация проектного финансирования. План по персоналу. Требования к ключевым участникам проекта.	8	
Раздел 2. Виды и структура маркетинговых проектов				
3	Маркетинговые проекты	Структура и процесс разработки: проекта рекламной кампании, проекта акции, имиджевого проекта, проекта PR кампании. Основные элементы и их характеристика	8	
4	Оценка эффективности проектов.	Коммерческая эффективность. Целевая эффективность проекта. Бюджетная эффективность	8	
ИТОГО			30	

3.4 Лабораторные занятия.

Учебным планом не предусмотрены.

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

1. Методические указания по проведению практических и семинарских занятий по дисциплине «Маркетинговое проектирование» для студентов направления подготовки 38.03.06. «Торговое дело» профиль «Маркетинг в торговой деятельности» всех форм обучения

2. Методические указания для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинговое проектирование» направления подготовки 38.03.06. «Торговое дело» профиль «Маркетинг в торговой деятельности» всех форм обучения.

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

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

Целью экзамена 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.

Контрольные вопросы для усвоения дисциплины (для экзамена):

1. Понятие проекта и признаки проекта.
2. Классификация проектов.
3. Миссия и цели проекта. Дерево целей.
4. Окружающая среда проекта. Мониторинг среды.
5. Участники проекта, их классификация.
6. Жизненный цикл проекта.
7. Фазы цикла, их характеристика.
8. Прединвестиционные исследования.
9. Современная концепция маркетинга в управления проектами.
10. Разработка проектной документации: состав и порядок разработки.
11. Планирование проекта: процессы и уровни планирования.
12. Управление сроками проекта.
13. Диаграмма Гантта.
14. Метод критического пути.
15. Методы PERT, GERT.
16. Управление изменениями.
17. Завершение проекта.
18. Управление стоимостью проекта.
19. Бюджетирование проекта.
20. Диаграмма Исикавы.
21. Управление командой проекта.
22. Организация эффективной деятельности команды проекта.
23. Управление рисками. Виды рисков.
24. Управление коммуникациями проекта.
25. Методы и средства коммуникаций. Участники информационного обмена.
26. Документы проекта, их форма, классификация. Организация документооборота.
27. Информационные технологии управления проектами.
28. Основные принципы оценки эффективности проектов.
29. Основные показатели эффективности проекта.
30. Экономическая эффективность проекта.
31. Коммерческая эффективность.
32. Бюджетная эффективность проекта

33. Целевая эффективность проекта.
34. Управление ресурсами проекта.
35. Управление интеграцией проекта. Управление изменениями.
36. Маркетинговый проект рекламной кампании
37. Маркетинговый проект акции
38. Маркетинговый проект имиджевой кампании
39. Маркетинговый проект PR кампании
40. История развития управления проектами за рубежом.
41. Организационная структура проекта, ее виды.
42. Проектное финансирование, источники, организационные формы.
43. Контроль и регулирование проекта. Виды контроля.
44. Качественный и количественный анализ рисков. Методы снижения рисков.
45. Интегрированные информационные системы поддержки принятия решений. Обзор программного обеспечения по управлению проектами.

В качестве *итогового контроля* предусмотрен экзамен по открытым вопросам в соответствии с темами курса. Оценки формируются с использованием балльно-рейтинговой системы, представленной в таблице. Таблица - Формирование итоговой оценки по дисциплине с использованием балльно-рейтинговой оценки работы студента в семестре

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, в опросах и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал разнообразных литературных источников, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач
4	Хорошо	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения
3	Удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ

2	Неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы
---	---------------------	---

В качестве *промежуточного контроля знаний* по дисциплине рекомендуется использовать:

- промежуточное тестирование по разделам дисциплины;
- реферат, эссе;
- проект.

Рекомендуемые темы рефератов:

1. Этапы развития управления проектами в России
2. Классификация проектов. Жизненный цикл проекта.
3. Понятие проекта и управления проектом.
4. Окружающая среда проекта.
5. Признаки проекта.
6. Участники проекта, их классификация.
7. Переход к проектному управлению.
8. Управляемые параметры проекта, методы управления проектами.
9. Прединвестиционная фаза проекта
10. Организационные структуры управления проектами
11. Планирование сроков: диаграмма Гантта
12. Формирование команды проекта.
13. План качества: диаграмма Ишикавы, карта Парето.
14. Финансовый план проекта.
15. Сводный план проекта, его структура.
16. План по ресурсам. Требования к ресурсам.
17. Организация проектного финансирования
18. План по персоналу. Требования к ключевым участникам проекта.
19. Особенности управления нетрадиционными видами проектов
20. Структурная декомпозиция работ проекта
21. Особенности разработки маркетинговых проектов
22. Маркетинговый проект рекламной кампании: практический аспект
23. Маркетинговый проект акции: практический аспект
24. Маркетинговый проект имиджевой кампании: практический аспект
25. Маркетинговый проект PR кампании: практический аспект
26. Основные принципы оценки эффективности проектов.
27. Основные показатели эффективности проекта
28. Коммерческая эффективность.
29. Целевая эффективность проекта.

30. Бюджетная эффективность

Разработка маркетингового проекта в группах с презентацией:

1. Разработка проекта рекламной кампании (на примере предприятия);
2. Разработка проекта акции (на примере предприятия);
3. Разработка проекта имиджевой кампании (на примере предприятия);
4. Разработка проекта PR кампании (на примере предприятия).

Таблица – Рекомендованные оценочные средства для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

Категории обучающихся	Виды оценочных средств	Форма контроля и оценки результатов обучения
С нарушением слуха	Тесты, рефераты, контрольные вопросы	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Контрольные вопросы	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение тестов, контрольные вопросы дистанционно.	Организация контроля с помощью электронной оболочки MOODLE, письменная проверка

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

а) основная литература:

1. Баринов, В. А. Организационное проектирование [Текст] : учебник / В. А. Баринов ; Институт экономики и финансов "Синергия". - Москва : ИНФРА-М, 2015. - 384 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=492911>

2. Мамонтов, С. А. Управление маркетинговыми проектами на предприятии [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / С. А. Мамонтов, Н. М. Глебова. - Москва : ИНФРА-М, 2015. - 174 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=457427>

3. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело" (квалификация "бакалавр") / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016.

4. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" / А. М. Годин.

- 12-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016.

б) дополнительная литература:

1. Маркетинговые инновации [Текст] : учебное пособие по специальности "Маркетинг" / Н. В. Рычкова. - Москва : КНОРУС, 2016.

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

1. Академия маркетинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // www.marketingacademy.ru

2. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // www.kartel-upgro.ru.

3. Гильдия маркетологов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // www.marketologi.ru

4. Ивент–маркетинг [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // www.event-marketing.ru.

5. Маркетинг журнал 4p [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // www.4p.ru

6. Маркетинговые исследования и аналитические материалы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // 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 «Маркетинговое проектирование»:

1. Лекции.

Главная задача лекционных занятий по дисциплине «Маркетинговое проектирование» - 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 «Маркетинговое проектирование». 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 с помощью материалов по методике решения задач, содержащихся в лекциях. 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 «Маркетинговое проектирование» формируют исследовательский подход к изучению учебного материала. Главной целью семинаров является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка.

4. Контроль качества знаний.

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

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

5. Самостоятельная работа студентов.

СРС по дисциплине «Маркетинговое проектирование» 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 «Маркетинговое проектирование» заключается в необходимости подготовки студентов к семинарским и практическим занятиям, включая дополнение текстов лекций по дисциплине, написание рефератов по проблемным вопросам маркетинга, разработка маркетинговых проектов.

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, выступления, 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.

Успешная защита реферата и проекта 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 расчетных 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)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

В учебном процессе по данной дисциплине используется MS Office, Internet Explorer

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;

Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;

ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лицсертификат EAV-0189835462 от 10.04.2017;

Kaspersky Endpoint Security Лицсертификат 2462170522081649547-546 от 22.05.2017.

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

Бакалаврам обеспечен доступ к профессиональным базам данных и информационным справочным системам, электронно-библиотечной системе:

Российские электронные научные журналы и базы данных

ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам:
<http://window.edu.ru/>

Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): <http://elibrary.ru>

Университетская библиотека онлайн: www.biblioclub.ru

ЭБ Издательского дома «Гребенников»: <http://grebennikon.ru>

Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ: <http://dvs.rsl.ru> (доступ к полному тексту), <http://diss.rsl.ru> (доступ к каталогу)

Электронно-библиотечная система "ИНФРА-М":
<http://www.znanium.com>

Электронно-библиотечная система «Лань»: <http://e.lanbook.com>

Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт»: <http://rucont.ru>

Электронный каталог библиотеки ТЭИ СФУ: <http://elcat.kgtei.ru:82/>

Зарубежные электронные научные журналы и базы данных online

Cambridge University Press: <http://www.journals.cambridge.org>

Biological & Agricultural Index
Plus: <http://www.ebscohost.com/academic/biological-agricultural-index-plus>
Books24x7: <http://library.books24x7.com/library.asp?>
EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com>
Euromonitor International: <http://www.portal.euromonitor.com>
Journal Citation Reports (JCR): <http://isiknowledge.com>
E Complete: <http://www.ebscohost.com/academic/medline-complete>
Oxford Journals: <http://www.oxfordjournals.org>
Science/AAAS: <http://www.sciencemag.org>
Scopus: <http://www.scopus.com>
Web of Science: <http://isiknowledge.com>
Elsevier (журналы открытого доступа): <http://sciencedirect.com>

Локальные базы данных

Электронный каталог НБ СФУ;
Электронный каталог Государственной универсальной научной библиотеки Красноярского края;
Электронный каталог Центральной научной библиотеки КНЦ СО РАН;

1. www.aup.ru – Менеджмент и маркетинг в бизнесе
2. www.businesspress.ru - Деловая пресса. Электронные газеты
3. <http://www.ko.ru/> - журнал «Компания»
4. www.consultant.ru - «Консультант Плюс»
5. www.devbusiness.ru – Развитие бизнеса.Ру
6. www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики
7. www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг
8. <http://www.retail.ru/> - Все о розничной торговле
9. www.russianmarket.ru – Маркетинговые исследования и аналитические материалы
10. www.sostav.ru – Реклама, маркетинг, PR

На сегодняшний день СФУ представлен в Интернет официальным сайтом института, сайтами подразделений, факультетов, кафедр; сайтами электронных изданий; поисковыми и информационными системами; тематическими сайтами по отдельным сферам деятельности.

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

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом

подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).