

# МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Кузбасская государственная сельскохозяйственная академия»  
кафедра менеджмента и агробизнеса

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета  
менеджмента и агробизнеса  
Сартакова О.А.



"14» июня 2019г.

рабочая программа дисциплины (модуля)

## Б1.Б.22 Маркетинг

Учебный план	z38.03.02-19-1ЭМ.plx	
	Направление 38.03.02 Менеджмент Профиль Производственный менеджмент АПК	
Квалификация	<b>бакалавр</b>	
Форма обучения	<b>заочная</b>	
Общая трудоемкость	<b>7 ЗЕТ</b>	
Часов по учебному плану	252	Виды контроля на курсах:
в том числе:		экзамен - 3
контактная работа		зачет - 3
самостоятельная работа	210,15	курсовая работа - 3
	41,85	
часы на контроль	13	

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	3		Итого	
	уп	рп		
Лекции	12	12	12	12
Семинарские занятия	16	16	16	16
Консультации	0,5	0,5	0,5	0,5
Промежуточная	0,35	0,35	0,35	0,35
Итого ауд.	28,35	28,35	28,35	28,35
Контактная работа	28,85	28,85	28,85	28,85
Сам. работа	210,15	210,15	210,15	210,15
Часы на контроль	13	13	13	13
Итого	252	252	252	252

Кемерово 2019 г.

Программу составил(и):

канд.экон.наук, доцент, Балаганская Е.Н.

Рабочая программа дисциплины

**Маркетинг**

разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.01.2016г. №7)

составлена на основании учебного плана:

Направление 38.03.02 Менеджмент Профиль Производственный менеджмент АПК  
утвержденного учёным советом вуза от 23.05.2019 протокол № 9.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры  
**менеджмента и агробизнеса**

Протокол №11 от 11 июня 2019 г.

Срок действия программы: 2019-2024 уч.г.

Зав. кафедрой  Дорофеева Т.П.

Рабочая программа одобрена и утверждена методической  
комиссией факультета менеджмента и агробизнеса

Протокол №8 от 13 июня 2019 г.

Председатель методической комиссии

Сартакова О.А.

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году  
на заседании кафедры менеджмента и агробизнеса

подпись      расшифровка

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году  
на заседании кафедры менеджмента и агробизнеса

подпись      расшифровка

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году  
на заседании кафедры менеджмента и агробизнеса

подпись      расшифровка

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году  
на заседании кафедры менеджмента и агробизнеса

подпись      расшифровка

### 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: приобретение практических навыков принятия организационно-управленческих решений в области профессиональной деятельности

Задачи:

- формирование способности осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений в области профессиональной деятельности
- формирование навыков разработки и реализации функциональных маркетинговой стратегии;
- формирование навыков стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
- формирование способности анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ УЧЕБНОГО ПЛАНА

Цикл (раздел) ОП:	
<b>2.1</b>	<b>Входной уровень знаний:</b>
2.1.1	Статистика
2.1.2	Управление человеческими ресурсами
2.1.3	Экономическая теория
2.1.4	Экономика организаций (предприятий)
2.1.5	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
2.1.6	
2.1.7	
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Стратегическое планирование на предприятии
2.2.2	Стратегический менеджмент
2.2.3	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
2.2.4	

### 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности**

**Знать:**

Уровень 1	основные принципы стратегического анализа, виды стратегий организации, понятие конкурентоспособности организации;
Уровень 2	
Уровень 3	

**Уметь:**

Уровень 1	применять базовые методы стратегического анализа, принципы разработки базовых стратегий организации для обеспечения конкурентоспособности;
Уровень 2	
Уровень 3	

**Владеть:**

Уровень 1	навыками стратегического анализа и разработки базовых стратегий организации, применения основных подходов к оценке конкурентоспособности;
Уровень 2	
Уровень 3	

**ПК-5: способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений**

**Знать:**

Уровень 1	классификацию организационных стратегий, структуру стратегии организации и внутреннюю логику ее построения
Уровень 2	
Уровень 3	

**Уметь:**

Уровень 1	
Уровень 2	принимать управленческие решения в условиях различных мнений и организовывать работ коллектива исполнителей для достижения целей организации.
Уровень 3	
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	
Уровень 2	
Уровень 3	навыками разработки управленческих решений в зависимости от стратегии организации

**ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли**

<b>Знать:</b>	
Уровень 1	принципы взаимодействия с государственными и муниципальными органами управления для решения проблем организации
Уровень 2	
Уровень 3	
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления
Уровень 2	
Уровень 3	
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	
Уровень 2	
Уровень 3	методами анализа поведения потребителей и формирования спроса, навыками количественных и качественных оценок конкурентных позиций отраслей и территорий

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	- методы анализа маркетинговой информации;
3.1.2	- информационное обеспечение маркетинга;
3.1.3	- механизм оценки маркетинга организации.
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	- анализировать и систематизировать большие объемы маркетинговой информации
3.2.2	- внедрять систему основных принципов маркетинга в предпринимательскую деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды;
3.2.3	- оценивать экономическую целесообразность маркетинговых мероприятий.
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
3.3.1	- проведение периодического анализа конкурентных проектов торгово-промышленных выставок;
3.3.2	- аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях;
3.3.3	- методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей;
3.3.4	- навыки проведения маркетинговых исследований.

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код зан.	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Уровень сформ-ти комп.	Акт. и инт. формы обуч-я.	Литература	Формы контроля
	Раздел 1. Раздел 1.Введение в курс Маркетинга							

1.1	Сущность и основные понятия маркетинга /Лек/	3	0,5	ПК-3 ПК-5		0,5	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование
1.2	Сущность и основные понятия маркетинга /Сем зан/	3	0,5	ПК-5		0,5	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование
1.3	Классификация, принципы и функции маркетинга /Лек/	3	0,5	ПК-3 ПК-5		0,5	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование
1.4	Классификация, принципы и функции маркетинга /Сем зан/	3	0,5	ПК-5		0,5	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование
1.5	Концепции маркетинга. Программа маркетинга /Лек/	3	0,5	ПК-3 ПК-5		0,5	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование
1.6	Концепции маркетинга. Программа маркетинга /Сем зан/	3	0,5	ПК-5		1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование
1.7	Типы маркетинга по состоянию спроса. Маркетинговая среда (внешняя и внутренняя) /Лек/	3	0,5	ПК-3 ПК-5		0,5	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование
1.8	Типы маркетинга по состоянию спроса. Маркетинговая среда (внешняя и внутренняя) /Сем зан/	3	1	ПК-5		2	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование
1.9	Повторение лекционного материала /Ср/	3	10	ПК-5			Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование
1.10	Работа с основной и дополнительной учебной литературой /Ср/	3	10	ПК-5			Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование
1.11	Работа с базой тестовых заданий /Ср/	3	10	ПК-5			Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование
1.12	Подготовка к практическим занятиям /Ср/	3	10	ПК-5			Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование

	<b>Раздел 2. Раздел 2. Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования</b>							
2.1	Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система /Лек/	3	1	ПК-3 ПК-5 ПК-9		1	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование
2.2	Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система /Сем зан/	3	1	ПК-3 ПК-5 ПК-9		2	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование
2.3	Маркетинговые исследования /Лек/	3	0,5	ПК-3 ПК-5 ПК-9		0,5	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование
2.4	Маркетинговые исследования /Сем зан/	3	0,5	ПК-3 ПК-5 ПК-9		0,5	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование
2.5	Сегментирование рынка. Способы охвата рынка. Позиционирование /Лек/	3	0,5	ПК-3 ПК-5 ПК-9		0,5	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование
2.6	Сегментирование рынка. Способы охвата рынка. Позиционирование /Сем зан/	3	0,5	ПК-3 ПК-5 ПК-9		0,5	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование
2.7	Повторение лекционного материала /Ср/	3	8	ПК-3 ПК-5 ПК-9			Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование
2.8	Работа с основной и дополнительной учебной литературой /Ср/	3	15	ПК-3 ПК-5 ПК-9			Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование
2.9	Работа с базой тестовых заданий /Ср/	3	10	ПК-3 ПК-5 ПК-9			Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование
2.10	Подготовка к практическим занятиям /Ср/	3	10	ПК-3 ПК-5 ПК-9			Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование
	<b>Раздел 3. Раздел 3. Поведение потребителей</b>							

3.1	Поведение потребителей на рынке В2С /Лек/	3	0,5	ПК-3 ПК-9		0,5	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.3Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование
3.2	Поведение потребителей на рынке В2С /Сем зан/	3	0,5	ПК-3 ПК-9		0,5	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.3Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование
3.3	Поведение потребителей на рынке В2В /Лек/	3	0,5	ПК-3 ПК-9		0,5	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.3Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование
3.4	Поведение потребителей на рынке В2В /Сем зан/	3	0,5	ПК-3 ПК-9		0,5	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.3Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование
3.5	Повторение лекционного материала /Ср/	3	8	ПК-3 ПК-9			Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование
3.6	Работа с основной и дополнительной учебной литературой /Ср/	3	10	ПК-3 ПК-9			Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование
3.7	Работа с базой тестовых заданий /Ср/	3	8	ПК-3 ПК-9			Л1.2 Л1.1 Л1.3Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование
3.8	Подготовка к практическим занятиям /Ср/	3	8,65	ПК-3 ПК-9			Л1.2 Л1.1 Л1.3Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование
<b>Раздел 4. Раздел 4. Комплекс маркетинга</b>								
4.1	Товарная политика /Лек/	3	0,5	ПК-5		0,5	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование
4.2	Товарная политика /Сем зан/	3	0,5	ПК-5		1	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование
4.3	Ценовая политика /Сем зан/	3	0,5	ПК-5		0,5	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование



4.4	/КРА/	3	0,35				Л1.2 Л1.1 Л1.3	
4.5	зачет /Зачёт/	3	0	ПК-3 ПК-5 ПК-9			Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест
4.6	Ценовая политика /Лек/	3	2	ПК-5		4	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседов ание
4.7	Ценовая политика /Сем зан/	3	3	ПК-5		4	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседов ание
4.8	Сбытовая политика /Лек/	3	0,5	ПК-5		0,5	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседов ание
4.9	Сбытовая политика /Сем зан/	3	0,5	ПК-5		0,5	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседов ание
4.10	Коммуникативная политика /Лек/	3	0,5	ПК-5		0,5	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.3Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседов ание
4.11	Коммуникативная политика /Сем зан/	3	0,5	ПК-5		0,5	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.3Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседов ание
4.12	Повторение лекционного материала /Ср/	3	8	ПК-5			Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседов ание
4.13	Работа с основной и дополнительной учебной литературой /Ср/	3	10	ПК-5			Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседов ание
4.14	Работа с базой тестовых заданий /Ср/	3	8	ПК-5			Л1.2 Л1.1 Л1.3Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседов ание
4.15	Подготовка к практическим занятиям /Ср/	3	8	ПК-5			Л1.2 Л1.1 Л1.3Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседов ание
	<b>Раздел 5. Раздел 5. Управление маркетингом</b>							

5.1	Организация службы маркетинга /Лек/	3	0,5	ПК-3 ПК-5 ПК-9		0,5	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседов ание
5.2	Организация службы маркетинга /Сем зан/	3	0,5	ПК-3 ПК-5 ПК-9		0,5	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседов ание
5.3	Бюджет маркетинга /Лек/	3	0,5	ПК-3 ПК-5 ПК-9		0,5	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседов ание
5.4	Бюджет маркетинга /Сем зан/	3	2	ПК-3 ПК-5 ПК-9		2	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседов ание
5.5	Планирование и контроль маркетинга /Лек/	3	0,5	ПК-3 ПК-5 ПК-9		0,5	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседов ание
5.6	Планирование и контроль маркетинга /Сем зан/	3	0,5	ПК-3 ПК-5 ПК-9		0,5	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседов ание
5.7	Маркетинговые стратегии /Лек/	3	0,5	ПК-3 ПК-5 ПК-9		0,5	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседов ание
5.8	Маркетинговые стратегии /Сем зан/	3	0,5	ПК-3 ПК-5 ПК-9		0,5	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседов ание
5.9	Повторение лекционного материала /Ср/	3	10	ПК-3 ПК-5 ПК-9			Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседов ание
5.10	Работа с основной и дополнительной учебной литературой /Ср/	3	10	ПК-3 ПК-5 ПК-9			Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседов ание
5.11	Работа с базой тестовых заданий /Ср/	3	6	ПК-3 ПК-5 ПК-9			Л1.2 Л1.1 Л1.3Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседов ание
5.12	Подготовка к практическим занятиям /Ср/	3	6	ПК-3 ПК-5 ПК-9			Л1.2 Л1.1 Л1.3Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседов ание
	<b>Раздел 6. Раздел 6. Область применения маркетинга</b>							

6.1	Международный маркетинг /Лек/	3	0,5	ПК-9		0,5	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.5Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседов ание
6.2	Международный маркетинг /Сем зан/	3	1	ПК-9		1	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседов ание
6.3	Интернет-маркетинг /Лек/	3	0,5	ПК-9		0,5	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседов ание
6.4	Интернет-маркетинг /Сем зан/	3	0,5	ПК-9		0,5	Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседов ание
6.5	Маркетинг услуг /Лек/	3	0,5	ПК-9		0,5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседов ание
6.6	Маркетинг услуг /Сем зан/	3	0,5	ПК-9		0,5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседов ание
6.7	Повторение лекционного материала /Ср/	3	6	ПК-9			Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседов ание
6.8	Работа с основной и дополнительной учебной литературой /Ср/	3	6	ПК-9			Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседов ание
6.9	Работа с базой тестовых заданий /Ср/	3	6	ПК-9			Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседов ание

6.10	Подготовка к практическим занятиям /Ср/	3	8,5	ПК-9			Л1.2 Л1.3 Л1.1Л2.1 Л2.3Л3.1 Э1 Э2	Тест, собеседование
<b>Раздел 7. Раздел Экзамен</b>								
7.1	Экзамен /Экзамен/	3	13	ПК-3 ПК-5 ПК-9			Л1.2 Л1.3 Л1.1Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	экзаменационные материалы
7.2	/Инд кон/	3	0,5				Л1.2 Л1.3 Л1.1	

### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств представлен в приложении к рабочей программе.

### 6. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

#### 6.1 Перечень программного обеспечения

Adobe Acrobat Reader DC  
Архиватор 7-zip  
Браузер Mozilla Firefox

#### 6.2 Перечень информационных справочных систем

ЭБС "Земля знаний"  
Справочно-правовая система "Консультант Плюс"  
"Консультант Плюс" - законодательство РФ

### 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Номер ауд.	Назначение	Оборудование и ПО	Вид занятия
2201	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	столы ученические – 48 шт., стол преподавателя – 1 шт., стулья – 98 шт., системный блок – 1 шт., монитор – 1 шт.; проектор – 1 шт.; экран 200*200 см – 1 шт.; аудиосистема – 1 шт.; доска меловая – 1 шт.	
2202	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	столы ученические – 32 шт., стол преподавателя – 1 шт., стулья – 37 шт., Системный блок – 18 шт., монитор – 18 шт., проектор 1 шт., экран 200*200 см, 1 шт., доска меловая 1 шт., колонки - 1 шт.	
2207	Помещение для самостоятельной работы с выходом в сеть "Интернет" и доступом в электронную информационно-образовательную среду ФГБОУ ВО Кузбасская ГСХА	столы ученические – 15 шт., стол преподавателя – 2 шт., стулья – 22 шт., системный блок – 11 шт., монитор -11 шт., телевизор – 1 шт., аудиокolonки – 1 шт.доска маркерная меловая комбинированная 1 шт.	

<b>8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>			
<b>8.1. Рекомендуемая литература</b>			
<b>8.1.1. Основная литература</b>			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Басовский Л.Е., Басовская Е. Н.	Маркетингv922: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018
Л1.2	Шемятихина Л.Ю., Лагутина Е.Е.	Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Феникс, 2015
Л1.3	Рыжикова Т.Н.	Маркетинг: экономика, финансы, контроллингv922: учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017
<b>8.1.2. Дополнительная литература</b>			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Пономарева А.М.	Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие	М: ИЦ РИОР НИЦ ИНФРА-М, 2016
Л2.2	Акулич М.В.	Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров	М: Дашков и К, 2016
Л2.3	Загребельный Г.В., Боровик М.Ю., Меркулович Т.В.	Perfomance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас: Практическое руководство	М: Альпина Паблишер, 2016
Л2.4	Эйнштейн М.	7. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете	М.:Альпина Паблишер, 2017
Л2.5	Котлер Ф., Виноградов А.П.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджерv922: Учебное пособие	Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2016
<b>8.1.3. Материалы, разработанные ППС кафедры</b>			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Масленникова С.М.	Основы маркетинга: Методические указания по изучению дисциплины и выполнению самостоятельной работы	Кемеровский ГСХИ, 2017
<b>8.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>			
Э1	ЭБС E-library		
Э2	ЭБС «Znanium		

### **9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

- Методические указания по изучению дисциплины и выполнению самостоятельной работы по дисциплине "Маркетинг" для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 "Менеджмент"

