Приложение к ОПОП по направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент** (уровень бакалавриата), Направленность (профиль) программы «Менеджмент организации», утв. приказом ректора ОмГА от 28.03.2022 № 28

Частное учреждение образовательная организация высшего образования

«Омская гуманитарная академия»

Кафедра «Экономики и управления персоналом»

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор, д.фил.н., профессор

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.Э. Еремеев

 28.03.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Основы маркетинга**

Б1.Б.19

по основной профессиональной образовательной программе высшего образования –

программе бакалавриата

(программа прикладного бакалавриата)

Направление подготовки **38.03.02 Менеджмент** (уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) программы **«Менеджмент организации»**

Виды профессиональной деятельности: организационно-управленческая (основной); информационно-аналитическая.

**Для обучающихся:**

заочной формы обучения 2018/2019 года набора соответственно

 Омск 2022

СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | Наименование дисциплины |  |  |
| 2 | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы |  |  |
| 3 | Указание места дисциплины в структуре образовательной программы |  |  |
| 4 | Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся |  |  |
| 5 | Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий |  |  |
| 6 | Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине |  |  |
| 7 | Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины |  |  |
| 8 | Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины |  |  |
| 9 | Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины |  |  |
| 10 | Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем |  |  |
| 11 | Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине |  |  |

Составитель:

к.э.н., доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /С.М. Ильченко/

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры экономики и управления персоналом

Протокол № 8 от «25» марта 2022 г

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент / С.М. Ильченко/

***Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с:***

- Федеральным законом Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент** (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Минобрнауки России от 12.01.2016 N7 (ред. от 13.07.2017) (зарегистрирован в Минюсте России 09.02.2016 N 41028) (далее - ФГОС ВО, Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования);

- Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06.04.2021 № 245 (зарегистрирован Минюстом России 13.08.2021, регистрационный № 64644, (далее - Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования).

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с локальными нормативными актами ЧУ ОО ВО «**Омская гуманитарная академия**» (*далее – Академия; ОмГА*):

- «Положением о порядке организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам магистратуры», одобренным на заседании Ученого совета от 28.02.2022 (протокол заседания № 7), Студенческого совета ОмГА от 28.02.2022 (протокол заседания № 8), утвержденным приказом ректора от 28.02.2022 № 23;

- «Положением о порядке разработки и утверждения образовательных программ», одобренным на заседании Ученого совета от 28.02.2022 (протокол заседания № 7), Студенческого совета ОмГА от 28.02.2022 (протокол заседания № 8), утвержденным приказом ректора от 28.02.2022 № 23;

- «Положением о практической подготовке обучающихся», одобренным на заседании Ученого совета от 28.09.2020 (протокол заседания №2), Студенческого совета ОмГА от 28.09.2020 (протокол заседания №2);

- «Положением об обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе, ускоренном обучении, студентов, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования - программы бакалавриата, магистратуры», одобренным на заседании Ученого совета от 28.02.2022 (протокол заседания № 7), Студенческого совета ОмГА от 28.02.2022 (протокол заседания № 8), утвержденным приказом ректора от 28.02.2022 № 23;

- «Положением о порядке разработки и утверждения адаптированных образовательных программ высшего образования – программ бакалавриата, программам магистратуры для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов», одобренным на заседании Ученого совета от 28.02.2022 (протокол заседания № 7), Студенческого совета ОмГА от 28.02.2022 (протокол заседания № 8), утвержденным приказом ректора от 28.02.2022 № 23;

- учебным планом по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата по направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент** (уровень бакалавриата), направленность (профиль) программы «Менеджмент организации»; форма обучения – заочная на 2022/2023 учебный год, утвержденным приказом ректора от 28.03.2022 № 28;

**Возможность внесения изменений и дополнений в разработанную Академией образовательную программу в части рабочей программы дисциплины Б1.Б.19 «Основы маркетинга» в течение 2022/2023 учебного года:**

При реализации образовательной организацией основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент** (уровень бакалавриата), направленность (профиль) программы «Менеджмент организации»; вид учебной деятельности – программа прикладного бакалавриата; виды профессиональной деятельности: организационно-управленческая (основной); информационно-аналитическая; очная и заочная формы обучения в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации в сфере образования, Уставом Академии, локальными нормативными актами образовательной организации при согласовании со всеми участниками образовательного процесса образовательная организация имеет право внести изменения и дополнения в разработанную ранее рабочую программу дисциплины **«Основы маркетинга»** в течение 2022/2023 учебного года.

1. **Наименование дисциплины: Б1.Б.19 «Основы маркетинга»**
2. **Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

 В соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент**, утвержденного Приказом Минобрнауки России от 12.01.2016 N 7 (ред. от 13.07.2017) (зарегистрирован в Минюсте России 09.02.2016 N 41028) (далее - ФГОС ВО, Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования), при разработке основной профессиональной образовательной программы (*далее - ОПОП*) бакалавриата определены возможности Академии в формировании компетенций выпускников.

Процесс изучения дисциплины **«Основы маркетинга**» направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Результаты освоения ОПОП (содержание компетенции) | Код компетенции | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине |
| способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности | ОК-3 | *Знать:* * основы экономических знаний;
* особенности применения экономических знаний в различных сферах деятельности.

*Уметь:* * осуществлять подбор экономических методов в различных сферах деятельности;
* применять экономические знания и методы.

*Владеть:* * навыками подбора экономических методов при решении профессиональных задач;
* навыками применения экономических знаний при решении профессиональных задач.
 |
| 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 | ПК-9 | *Знать:* * сущность, цели, принципы, функции маркетинга, его роль в управлении организацией;
* экономические основы поведения организаций, структуру рынков и конкурентную среду отрасли

*Уметь:* * оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления;
* анализировать рыночную среду, выявлять рыночные возможности и угрозы, а также анализировать поведение потребителей экономических благ.

*Владеть:* * навыками анализа поведения потребителей экономических благ
* навыками формирования спроса.
 |
| владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления | ПК-10 | *Знать:* * методологию маркетинговых исследований;
* основы разработки комплекса маркетинговых решений для конкретных управленческих задач.

*Уметь:* * ориентироваться на рынке маркетинговой информации;
* осуществлять анализ рыночных параметров.

*Владеть:* * навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений,
* навыками построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.
 |

1. **Указание места дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина **Б1.Б.19 «Основы маркетинга**» является дисциплиной базовой части блока Б1.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Коддисцип-лины | Наименованиедисциплины | Содержательно-логические связи | Коды форми-руемых компе-тенций |
| Наименование дисциплин, практик |
| на которые опирается содержание данной учебной дисциплины | для которых содержание данной учебной дисциплины является опорой |
| Б1.Б.19 | Основы маркетинга  | Успешное освоение программы учебного предмета:Менеджмент, Социология  | Деловые коммуникации | ОК-3ПК-9ПК-10 |

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

Объем учебной дисциплины – 5 зачетных единиц – 180 академических часов

Из них:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Очная форма обучения | Заочная форма обучения |
| Контактная работа | 72 | 12 |
| *Лекций* | 18 | 4 |
| *Лабораторных работ* | - | - |
| *Практических занятий* | 54 | 8 |
| Самостоятельная работа обучающихся | 81 | 159 |
| Контроль | 27 | 9 |
| Формы промежуточной аттестации | экзамен в 4 семестре | экзамен в 4 семестре  |

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

**5.1. Тематический план для очной формы обучения**

**Семестр 4**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование раздела дисциплины |   | Лек | Лаб | Пр | СРС | **Всего** |
| **Раздел I. Анализ маркетинговых возможностей** |
|  Введение  | Всего часов |   |   |  | 6 | **6** |
| *В т.ч. в интер-акт. ф.* |  |  |  |  | ***0*** |
| Понятие и сущность маркетинга | Всего часов | 2 |   | 6 | 6 | **14** |
| *В т.ч. в интер-акт. ф.* | *2* |  |  |  | ***2*** |
| Организация деятельности маркетинговой службы предприятия | Всего часов | 2 |   | 6 | 6 | **14** |
| *В т.ч. в интер-акт. ф.* |  |  |  |  | ***0*** |
| Маркетинговая среда  | Всего часов | 2 |   | 4 | 6 | **12** |
| *В т.ч. в интер-акт. ф.* | *2* |  | *2* |  | ***4*** |
| Сегментирование рынка | Всего часов | 2 |   | 4 | 6 | **12** |
| *В т.ч. в интер-акт. ф.* |  |  |  |  | ***0*** |
| Формирование товарной политики  | Всего часов | 2 |   | 4 | 6 | **12** |
| *В т.ч. в интер-акт. ф.* |  |  |  |  | ***0*** |
| Стратегии маркетинга | Всего часов |   |   | 4 | 6 | **10** |
| *В т.ч. в интер-акт. ф.* |  |  |  |  |  |
| **Раздел II. Принятие маркетинговых решений** |
| Разработка ценовой политики | Всего часов | 2 |   | 4 | 6 | **12** |
| *В т.ч. в интер-акт. ф.* |  |  | *4* |  | ***4*** |
| Товародвижение и дистрибьюция | Всего часов | 2 |   | 4 | 6 | **12** |
| *В т.ч. в интер-акт. ф.* |  |  |  |  | ***0*** |
| Продвижение продукции  | Всего часов | 2 |   | 4 | 6 | **12** |
| *В т.ч. в интер-акт. ф.* |  |  |  |  | ***0*** |
| Реклама и PR | Всего часов | 2 |   | 4 | 7 | **13** |
| *В т.ч. в интер-акт. ф.* |  |  |  |  | ***0*** |
| Маркетинговые коммуникации | Всего часов |   |   | 4 | 7 | **11** |
| *В т.ч. в интер-акт. ф.* |  |  |  |  | ***0*** |
| Маркетинговые исследования рынка | Всего часов |   |   | 6 | 7 | **13** |
| *В т.ч. в интер-акт. ф.* |  |  |  |  | ***0*** |
| Всего | Всего часов | 18 | 0 | 54 | 81 | **153** |
| *В т.ч. в интер-акт. ф.* | *4* | *0* | *6* |  | ***10*** |
| Контроль (экзамен) |   |   |   |   |   | **27** |
| Итого с экзаменом |  |  |  |  |  | ***180*** |

**5.2. Тематический план для заочной формы обучения**

**Семестр 4**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование раздела дисциплины |   | Лек | Лаб | Пр | СРС | **Всего** |
| **Раздел I. Анализ маркетинговых возможностей** |
|  Введение | Всего часов |   |   |   | 12 | **12** |
|  | *В т.ч. в интер-акт. ф.* |  |  |  |  | ***0*** |
| Понятие и сущность маркетинга | Всего часов |   |   | 2 | 12 | **14** |
|   | *В т.ч. в интер-акт. ф.* |  |  | *2* |  | ***2*** |
| Организация деятельности маркетинговой службы предприятия | Всего часов |   |   |   | 12 | **12** |
| *В т.ч. в интер-акт. ф.* |  |  |  |  | ***0*** |
| Маркетинговая среда  | Всего часов | 2 |   |   | 12 | **14** |
| *В т.ч. в интер-акт. ф.* | *2* |  |  |  | ***2*** |
| Сегментирование рынка | Всего часов |   |   | 2 | 12 | **14** |
| *В т.ч. в интер-акт. ф.* |  |  |  |  | ***0*** |
| Формирование товарной политики  | Всего часов |   |   |   | 12 | **12** |
| *В т.ч. в интер-акт. ф.* |  |  |  |  | ***0*** |
| Стратегии маркетинга | Всего часов |   |   |   | 12 | **12** |
| *В т.ч. в интер-акт. ф.* |  |  |  |  | ***0*** |
| **Раздел II. Принятие маркетинговых решений** |
| Разработка ценовой политики | Всего часов |   |   | 2 | 12 | **14** |
| *В т.ч. в интер-акт. ф.* |  |  |  |  | ***0*** |
| Товародвижение и дистрибьюция | Всего часов |   |   | 2 | 12 | **14** |
| *В т.ч. в интер-акт. ф.* |  |  |  |  | ***0*** |
| Продвижение продукции  | Всего часов | 2 |   |   | 12 | **14** |
| *В т.ч. в интер-акт. ф.* |  |  |  |  | ***0*** |
| Реклама и PR | Всего часов |   |   |   | 13 | **13** |
| *В т.ч. в интер-акт. ф.* |  |  |  |  | ***0*** |
| Маркетинговые коммуникации | Всего часов |   |   |   | 13 | **13** |
| *В т.ч. в интер-акт. ф.* |  |  |  |  | ***0*** |
| Маркетинговые исследования рынка | Всего часов |   |   |   | 13 | **13** |
| *В т.ч. в интер-акт. ф.* |  |  |  |  | ***0*** |
| Всего | Всего часов | 4 | 0 | 8 | 159 | **171** |
| *В т.ч. в интер-акт. ф.* | *2* | *0* | *2* |  | ***4*** |
| Контроль (экзамен) |   |   |   |   |   | **9** |
| Итого с экзаменом |  |  |  |  |  | ***180*** |

***\* Примечания:***

**а) Для обучающихся по индивидуальному учебному плану - учебному плану, обеспечивающему освоение соответствующей образовательной программы на основе индивидуализации ее содержания с учетом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося, в том числе при ускоренном обучении:**

При разработке образовательной программы высшего образования в части рабочей программы дисциплины «**Основы маркетинга**» согласно требованиям **частей 3-5 статьи 13, статьи 30, пункта 3 части 1 статьи 34** Федерального закона Российской Федерации **от 29.12.2012 № 273-ФЗ** «Об образовании в Российской Федерации»; **пунктов 16, 38** Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415), объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающимся, который имеет среднее профессиональное или высшее образование, и (или) обучается по образовательной программе высшего образования, и (или) имеет способности и (или) уровень развития, позволяющие освоить образовательную программу в более короткий срок по сравнению со сроком получения высшего образования по образовательной программе, установленным Академией в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ускоренное обучение такого обучающегося по индивидуальному учебному плану в порядке, установленном соответствующим локальным нормативным актом образовательной организации).

**б) Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов:**

При разработке адаптированной образовательной программы высшего образования, а для инвалидов - индивидуальной программы реабилитации инвалида в соответствии с требованиями **статьи 79** Федерального закона Российской Федерации **от 29.12.2012 № 273-ФЗ** «Об образовании в Российской Федерации»; **раздела III** Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415), Федеральными и локальными нормативными актами, Уставом Академии образовательная организация устанавливает конкретное содержание рабочих программ дисциплин и условия организации и проведения конкретных видов учебных занятий, составляющих контактную работу обучающихся с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (инвалидов) (***при наличии факта зачисления таких обучающихся с учетом конкретных нозологий***).

**в) Для лиц, зачисленных для продолжения обучения в соответствии с частью 5 статьи 5 Федерального закона от 05.05.2014 № 84-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в сфере образования в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов - Республики Крым и города федерального значения Севастополя и о внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»:**

При разработке образовательной программы высшего образования согласно требованиями **частей 3-5 статьи 13, статьи 30, пункта 3 части 1 статьи 34** Федерального закона Российской Федерации **от 29.12.2012 № 273-ФЗ** «Об образовании в Российской Федерации»; **пункта 20** Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415), объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающимися, зачисленными для продолжения обучения в соответствии с **частью 5 статьи 5** Федерального закона **от 05.05.2014 № 84-ФЗ** «Об особенностях правового регулирования отношений в сфере образования в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов - Республики Крым и города федерального значения Севастополя и о внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации», в течение установленного срока освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования с учетом курса, на который они зачислены (указанный срок может быть увеличен не более чем на один год по решению Академии, принятому на основании заявления обучающегося).

**г) Для лиц, осваивающих образовательную программу в форме самообразования (если образовательным стандартом допускается получение высшего образования по соответствующей образовательной программе в форме самообразования), а также лиц, обучавшихся по не имеющей государственной аккредитации образовательной программе:**

При разработке образовательной программы высшего образования согласно требованиям **пункта 9 части 1 статьи 33, части 3 статьи 34** Федерального закона Российской Федерации **от 29.12.2012 № 273-ФЗ** «Об образовании в Российской Федерации»; **пункта 43** Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415), объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающегося, зачисленного в качестве экстерна для прохождения промежуточной и(или) государственной итоговой аттестации в Академию по соответствующей имеющей государственную аккредитацию образовательной программе в порядке, установленном соответствующим локальным нормативным актом образовательной организации.

**5.3 Содержание дисциплины**

##### Тема 1. Введение

Цели и задачи дисциплины. Ее место и значение в учебном процессе. Связь с другими дисциплинами. Объект и предмет исследования. История развития маркетинга. Концепции маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.

Вопросы для самоконтроля

1. Сферы применения маркетинга.
2. Актуальность маркетинга в современной жизни.
3. Состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России.
4. История развития маркетинга.
5. Факторы рыночной деятельности.
6. Классификация видов маркетинга.
7. Эволюция маркетинга как науки.
8. Значение маркетинга в экономическом развитии страны.

##### Тема 2. Понятие и сущность маркетинга

Понятие маркетинга. Этапы маркетингового цикла. Отраслевые виды маркетинга. Уровни маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Потребности личные и производственные. Потребление. Спрос. Схема формирования покупательского спроса. Классификация спроса. Эластичность спроса. Регулирование спроса. Мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта. Цели маркетинга как составной части бизнеса. Место маркетинга в рыночных взаимоотношениях «предприниматель-клиент». Функции маркетинга. Принципы маркетинга.

##### Вопросы для самоконтроля

1. Определения маркетинга.
2. Этапы маркетингового цикла.
3. Понятие маркетинга
4. Виды спроса.
5. Мотивация потребностей по Маслоу.
6. Понятие микромаркетинга.
7. Понятие макромаркетинга.
8. Понятие международного маркетинга
9. Значение маркетинга в экономическом развитии страны.
10. Мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта.
11. Место маркетинга в рыночных взаимоотношениях «предприниматель – потребитель».
12. Роль маркетинга в бизнесе.
13. Комплекс маркетинга и маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства.
14. Модель предпринимательства и система маркетинга.
15. Планово-исследовательские, контрольные и организационные функции маркетинга.
16. Функции формирования рынка и ценообразования.
17. Функции регулирования рынка.
18. Функции товародвижения и дистрибьюции.
19. Функции управления продвижением товаров.
20. Основные принципы маркетинга.

##### Тема 3. Организация деятельности маркетинговой службы предприятия

Требования к деятельности маркетинговой службы. Организационная структура маркетинговой службы предприятия. Взаимосвязь маркетинговой службы с другими подразделениями предприятия. Функции маркетинговой службы.

Вопросы для самоконтроля

1. Определите специфику маркетинговой деятельности на предприятиях различных типов.
2. Опишите варианты организации службы (отдела) маркетинга на предприятии.
3. Укажите сложности координации деятельности отдела маркетинга с другими функциональными подразделениями предприятия.
4. Предприятие как субъект маркетинговой деятельности.
5. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.
6. Организационная структура отдела маркетинга.
7. Координация деятельности отдела маркетинга с другими отделами и службами предприятия.

##### Тема 4. Маркетинговая среда фирмы

Понятие окружающей среды маркетинга. Микросреда маркетинга: понятие и состав. Макросреда маркетинга: понятие и состав. Влияние контролируемых и неконтролируемых факторов на деятельность фирмы.

Вопросы для самоконтроля

1. Определите основные факторы маркетинговой микросреды и их влияние на деятельность предприятия.
2. Определите основные факторы маркетинговой микросреды и их состояние применительно к российским предприятиям.
3. Взаимодействие маркетинга с внешней средой.
4. Логика маркетинговой деятельности предприятия.

##### Тема 5. Сегментирование рынка

Понятие сегмента рынка и рыночной ниши. Признаки однородности сегмента. Закон Парето. Условия эффективной сегментации. Признаки сегментирования рынка. Преимущества сегментирования.

Вопросы для самоконтроля

1. Процесс сегментации рынка.
2. Виды сегментации рынка.
3. Типы и критерии сегментации рынка.
4. Характеристики критериев сегментации.
5. Показатели для анализа рынка.
6. Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга

##### Тема 6. Формирование товарной политики

Понятие товара. Цели продавца и покупателя на рынке. Отличительные особенности услуги. Конкурентоспособность продукции. Марка товара. Виды марок. Основные потребительские свойства товара. Классификация товаров по их роли в маркетинге. Концепция продукта. Товарная и инновационная политика фирмы. Понятие нового товара и его типизация. Схема основных этапов разработки товара. Товар по замыслу, в реальном исполнении и с подкреплением Жизненный цикл продукта и особенности маркетинга по стадиям: цель маркетинга, конкуренция, цена, продвижение, распространение.

Вопросы для самоконтроля

1. Товар и его коммерческие характеристики.
2. Модель жизненного цикла товара.
3. Классификация товаров.
4. Модели представления коммерческих характеристик товара.
5. Задачи товарной политики и пути их решения.
6. Управление конкурентоспособностью товара.
7. Марка и марочная политика.
8. Создание инновационных товаров.
9. Создание модифицированного товара.
10. Методы создания новых товаров

##### Тема 7. Стратегии маркетинга

Маркетинг – плановый процесс. Понятие стратегического маркетинга. Дерево целей. Классификация целей организации. .Этапы разработки маркетинговой стратегии фирмы. Структура маркетингового аудита. Виды маркетинговых стратегий и их особенности. Стратегические матрицы. Основные принципы маркетингового планирования. Алгоритм формирования стратегии маркетинга.

Вопросы для самоконтроля

1. Цели, задачи и виды планирования
2. Процесс и технология планирования комплекса маркетинга.
3. Контроллинг и аудит маркетинговых решений.
4. Сущность планирования.
5. Планирование и координация в системе управления.
6. План маркетинга в системе производственного планирования.
7. Взаимосвязь целей предприятия с целями маркетинга.
8. Виды планов маркетинга.
9. Процесс и технология планирования комплекса маркетинга.
10. Факторы маркетингового потенциала.
11. Методы планирования маркетинга.
12. Стратегические матрицы.
13. Виды маркетинговых стратегий.
14. Особенности применения маркетинговых стратегий.

##### Тема 8. Разработка ценовой политики

Цена и ее роль в маркетинге. Место цены в системе маркетингового ценообразования. Этапы ценообразования. Факторы, оказывающие влияние на формирование рыночной цены. Ценовые стратегии. Методы ценообразования. Методы корректировки цен. Выбор ценовой политики.

Вопросы для самоконтроля

1. Инструмент воздействия на потребителя в рамках ценовой политики.
2. Виды цен и особенности их применения.
3. Взаимодействие основных видов цен.
4. Структура цены.
5. Задачи ценовой политики и пути их решения.
6. Этапы процесса ценообразования.
7. Анализ спроса.
8. Анализ цен конкурентов.
9. Выбор метода ценообразования и установление базовой цены.
10. Формулирование ценовой стратегии.
11. Последовательность разработки ценовой политики.
12. Этапы разработки ценовой тактики.

##### Тема 9. Товародвижение и дистрибьюция

Понятие товародвижения. Схема товародвижения. Типы сбыта. Канал товародвижения: характеристики и типы. Интеграция участников канала товародвижения. Формы взаимного сотрудничества участников товародвижения: конвенциальный маркетинговый канал, вертикальная маркетинговая система. Виды вертикальных маркетинговых систем. Дистрибьюция и ее формы. Типы посредников: джоббер, брокер, дилер, консигнаторы, делькредеры. Лизинг и факторинг.

Вопросы для самоконтроля

1. Каналы распределения.
2. Функции каналов распределения.
3. Уровни канала распределения.
4. Типы посредников.
5. Традиционные сбытовые маркетинговые структуры.
6. Координированные сбытовые структуры.
7. Оптовая и розничная торговля как основные методы распределения товара.
8. Задачи сбытовой политики.
9. Формирование сбытового канала.
10. Оценка деятельности посредников.

##### Тема 10. Продвижение продукции

Понятие продвижения продукции. Цель продвижения. Формы продвижения. Методы продвижения продаж, ориентированные на конечного потребителя: купоны, краткосрочное снижение цены, премии, соревнования, лотереи, образцы, показы и компенсации. Критерии выбора. Методы продвижения продаж, ориентированного на торговых посредников: зачеты и скидки, корпоративная реклама, обучение торгового персонала. Паблик рилейшнз: значение, содержание, методы и средства. Ньюз-релизы, пресс-конференции, презентации.

Вопросы для самоконтроля

1. Цели продвижения продукции.
2. Формы продвижения продукции.
3. Модель продвижения товара.
4. Виды торговых посредников.
5. Коммуникативные системы маркетинга.
6. Этапы разработки коммуникационной стратегии.
7. Понятие паблисити.
8. Понятие паблик рилейшнз.
9. Персональная (личная) продажа, прямой маркетинг.
10. Стимулирование продажи.

##### Тема 11. Реклама

Реклама и её виды. Задачи рекламы. Функции рекламы. Содержание рекламного процесса. Рекламная деятельность в маркетинге. Разработка рекламной кампании: планирование, реализация, контроль. Классификация рекламных кампаний. Основные формы рекламы. Креативная стратегия: создание рекламного сообщения. Виды обращений, исполнение обращений. Выбор средства передачи рекламного сообщения: количественная и качественная оценка. График передачи сообщений. Тестирование рекламы. Реализация и оценка рекламной кампании.

Вопросы для самоконтроля

1. Рекламная деятельность в маркетинге.
2. Процесс восприятия рекламы потребителем.
3. Участники рекламного процесса.
4. Этапы проведения рекламной кампании.
5. Основные формы рекламы.
6. Классификация рекламы.
7. Схема выбора рекламного средства.
8. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
9. Средства рекламы.
10. Каналы распространения рекламы.

##### Тема 12. Маркетинговые коммуникации

##### Основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, личные продажи, продвижение продаж, паблик рилейшнз. Модель коммуникационного процесса; структура и элементы. Интегрированные маркетинговые коммуникации – комплекс продвижения. Иерархия коммуникационных эффектов. Модель планирования коммуникации, её элементы: определение целевых получателей и оценка текущего восприятия компании и продукта, постановка целей, установка бюджета, определение содержания сообщения, выбор средства передачи сообщения, кодирование, передача, ответ, обратная связь.

Вопросы для самоконтроля

1. Коммуникативная политика в системе бизнес-взаимодействия.
2. Процесс маркетинговых коммуникаций.
3. Характеристика параметров процесса коммуникации.
4. Этапы маркетинговых коммуникаций.
5. Мотивация коммуникативных процессов.
6. Мотивы и характеристика коммуникаций.
7. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.

##### Тема 13. Маркетинговые исследования товарного рынка

Понятие маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Типология маркетинговых исследований. Требования, предъявляемые к маркетинговым исследованиям. Школы маркетингового исследования. Цели и задачи маркетингового исследования. Маркетинговая информация. Носители маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации. Комплексное исследование товарного рынка. Количественные и экспертные методы исследования рынка. Выборочное исследование. Правила применения выборки. Маркетинговый анализ: объект, предмет. Методология маркетингового анализа. Понятие конъюнктуры рынка.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте характеристику полевым методам сбора маркетинговой информации.
2. Назовите этапы постановки задачи маркетингового исследования.
3. Опишите содержание плана сбора информации.
4. Отличие первичной информации от вторичной.
5. Направления маркетинговых исследований.
6. В каких ситуациях целесообразно применять методы анализа документов.
7. Информационное обеспечение маркетинговых решений.
8. Методы получения и обработки маркетинговой информации.
9. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности.
10. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.
11. Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга.

**6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Основы маркетинга» / О.В. Демиденко. – Омск: Изд-во Омской гуманитарной академии, 2018.
2. Положение о формах и процедуре проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата и магистратуры, одобренное на заседании Ученого совета от 28.08. 2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденного приказом ректора от 28.08.2017 №37.
3. Положение о правилах оформления письменных работ и отчётов обучающихся, одобренное на заседании Ученого совета от 29.08.2016 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 29.08.2016 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 01.09.2016 № 43в.
4. Положение об обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе ускоренном обучении, студентов, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования - программы бакалавриата, магистратуры, одобренное на заседании Ученого совета от 28.08. 2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденного приказом ректора от 28.08.2017 №37.

**7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

***Основная:***

1. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата / М.Н. Григорьев. — 5-е изд., пер. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 559 с. — (Серия: Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/marketing-412600#page/1>
2. Реброва, Н.П. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н.П. Реброва. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 277 с. — (Серия: Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-03466-0. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/marketing-413306#page/1>

***Дополнительная:***

1. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С.П. Азарова [и др.]; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-425984#page/1>
2. Реброва, Н.П. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н.П. Реброва. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 277 с. — (Серия: Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-7873-5.­-Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/marketing-393232#page/1>

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

1. ЭБС IPRBooks Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
2. ЭБС издательства «Юрайт» Режим доступа: <http://biblio-online.ru>
3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Режим доступа: <http://window.edu.ru/>
4. Научная электронная библиотека e-library.ru Режим доступа: <http://elibrary.ru>
5. Ресурсы издательства Elsevier Режим доступа: <http://www.sciencedirect.com>
6. Федеральный портал «Российское образование» Режим доступа: [www.edu.ru](http://www.edu.ru)
7. Журналы Кембриджского университета Режим доступа: <http://journals.cambridge.org>
8. Журналы Оксфордского университета Режим доступа: <http://www.oxfordjoumals.org>
9. Словари и энциклопедии на Академике Режим доступа: <http://dic.academic.ru/>
10. Сайт Библиотеки по естественным наукам Российской академии наук. Режим доступа: <http://www.benran.ru>
11. Сайт Госкомстата РФ. Режим доступа: <http://www.gks.ru>
12. Сайт Российской государственной библиотеки. Режим доступа: <http://diss.rsl.ru>
13. Базы данных по законодательству Российской Федерации. Режим доступа: <http://ru.spinform.ru>

Каждый обучающийся Омской гуманитарной академии в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (электронной библиотеке) и к электронной информационно-образовательной среде Академии. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», и отвечает техническим требованиям организации как на территории организации, так и вне ее.

Электронная информационно-образовательная среда Академии обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах; фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения основной образовательной программы; проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий; формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса; взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет».

**9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Для того чтобы успешно освоить дисциплину «Основы маркетинга» обучающиеся должны выполнить следующие методические указания.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины для подготовки к занятиям **лекционного типа**:

В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой.

 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины для подготовки к занятиям **семинарского типа:**

Подготовка к занятиям семинарского типа включает 2 этапа: 1-й – организационный; 2-й – закрепление и углубление теоретических знаний. На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор рекомендованной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе. Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, факты и наблюдения современной жизни и т. д.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины для **самостоятельной работы:**

Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студентов осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа студентов в аудиторное время может включать: − конспектирование (составление тезисов) лекций; − выполнение контрольных работ; − решение задач; − работу со справочной и методической литературой; − работу с нормативными правовыми актами; − выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях; − защиту выполненных работ; − участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины; − участие в собеседованиях, деловых (ролевых) играх, дискуссиях; − участие в тестировании и др. Самостоятельная работа студентов во внеаудиторное время может состоять из: − повторение лекционного материала; − подготовки к семинарам (практическим занятиям); − изучения учебной и научной литературы; − решения задач, выданных на практических занятиях; − подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.; − подготовки к семинарам устных докладов (сообщений); − подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя.

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий, монографий и статей, а также официальных материалов, в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения.

В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет.

Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы.

Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работыс литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Впоследствии эта информации может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь:

* сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
* обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
* фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
* готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
* работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
* пользоваться реферативными и справочными материалами;
* контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
* обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам.

**Подготовка к промежуточной аттестации**:

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;

- внимательно прочитать рекомендованную литературу;

- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

**10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

При проведении занятий лекционного типа активно используется компьютерная техника для демонстрации компьютерных презентаций с помощью программы Microsoft Power Point, видеоматериалов, слайдов.

На практических занятиях студенты представляют компьютерные презентации, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Электронная информационно-образовательная среда Академии, работающая на платформе LMS Moodle, обеспечивает:

• доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем ( ЭБС IPRBooks, ЭБС Юрайт ) и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах;

• фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;

• проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

• формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;

• взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет».

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

• сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;

• обработка текстовой, графической и эмпирической информации;

• подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;

• самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;

• использование электронной почты преподавателями и обучающимися для рассылки информации, переписки и обсуждения учебных вопросов.

• компьютерное тестирование;

• демонстрация мультимедийных материалов.

ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

• Microsoft Windows 10 Professional

• Microsoft Windows XP Professional SP3

• Microsoft Office Professional 2007 Russian

• Cвободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice 6.0.3.2 Stable

• Антивирус Касперского

• Cистема управления курсами LMS Русский Moodle 3KL

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

• Справочная правовая система «Консультант Плюс»

• Справочная правовая система «Гарант».

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

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «**Основы маркетинга**» Академия располагает материально-технической базой, соответствующей противопожарным правилам и нормам, обеспечивающим проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных рабочей программой дисциплины.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории учебных корпусов, расположенных по адресам:

1. Для проведения лекционных занятий:

1) г. Омск, ул. 4-я Челюскинцев, 2а: аудитория 200, 202 (Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и практического типов по менеджменту), материально-техническое оснащение которой составляют: столы аудиторные, стулья аудиторные, стол преподавателя, стул преподавателя, кафедра с оборудованным компьютером, информационно-телекоммуникационные сети, аппаратно-программные и аудиовизуальные средства: мультимедийный проектор, экран, кондиционер. Операционная система Microsoft Windows 8, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base, NetBeans , RunaWFE, Moodle, BigBlueButton, GIMP, Inkscape, Scribus, Audacity, Avidemux, Deductor Academic, SAS® University Edition, VirtualBox, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовая система «Консультант плюс», «Гарант», Электронно библиотечная система IPRbooks, Электронно библиотечная система "ЭБС ЮРАЙТ www.biblio-online.ru.

 Учебно-наглядные пособия: 1. Общая характеристика функций менеджмента. 2. Цели управления предприятием. 3. Внешняя среда организации. 4. Принципы управления А.Файоля. 5. Субъекты и объекты управления. 6. Функции управления. 7. Пирамида А. Маслоу. 8. Основные принципы рационального делегирования. 9. Производственная и организационная структура предприятия - 1. 10. Производственная и организационная структура предприятия - 2. Планирование деятельности предприятия.

2. Для проведения практических занятий:

1) г. Омск, ул. 4-я Челюскинцев, 2а: аудитория 212, материально-техническое оснащение которой составляют: столы (10 шт.), стол преподавательский (1 шт.), стулья (20 шт.), стул преподавательский (1 шт.), кафедра (1 шт.).

3. Для проведения групповых и индивидуальных консультаций:

1) г. Омск, ул. 4-я Челюскинцев, 2а: аудитория 315, материально-техническое оснащение которой составляют: Столы компьютерный (8 шт.), стол преподавательский (1 шт.), стулья (10 шт.), учебно-наглядные пособия: наглядно-дидактические материалы, доска пластиковая, видеокамера, компьютер (8 шт.), Линко V8.2, Операционная система Microsoft Windows XP, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base, Линко V8.2, 1С:Предпр.8.Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях, NetBeans , RunaWFE, Moodle, BigBlueButton, PSPP, GIMP, Inkscape, Scribus, Audacity, Avidemux, Deductor Academic, VirtualBox, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовая система «Консультант плюс», «Гарант» , Электронно библиотечная система IPRbooks, Электронно библиотечная система "ЭБС ЮРАЙТ www.biblio-online.ru

4. Для самостоятельной работы:

1) г. Омск, ул. 4-я Челюскинцев, 2а: аудитория 302, материально-техническое оснащение которой составляют: столы компьютерные (11 шт); стулья (23 шт.); компьютеры (11 шт.), подключенные к локальной сети ОмГА и к глобальной сети Интернет с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОмГА; доска пластиковая; колонки (2 шт.); операционная система Microsoft Windows 10, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base, 1С:Предпр.8.Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях, MICROSOFT SQL SERVER 2016 EXPRESS, MySQL, NetBeans , RunaWFE, Moodle, BigBlueButton, PSPP, GIMP, Inkscape, Scribus, Audacity, Avidemux, Deductor Academic, SAS® University Edition, VirtualBox, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовая система «Консультант плюс», «Гарант»; электронно-библиотечные системы «IPRbooks» - режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru> и «ЭБС ЮРАЙТ» - режим доступа: www.biblio-online.ru.

2) г. Омск, ул. 4-я Челюскинцев, 2а: аудитория 304, материально-техническое оснащение которой составляют: столы компьютерные (11 шт); стулья (23 шт.); компьютеры (11 шт.), подключенные к локальной сети ОмГА и к глобальной сети Интернет с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОмГА; доска пластиковая; колонки (2 шт.); экран; мультимедийный проектор; кафедра; операционная система Microsoft Windows XP, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Система контент фильтрации SkyDNS; справочно-правовая система «Консультант плюс», «Гарант», Интернет шлюз Traffic Inspector; 1С:Предпр.8.Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях, NetBeans, RunaWFE, Moodle, PSPP, GIMP, Inkscape, Scribus, Audacity, Avidemux, Deductor Studio; электронно-библиотечные системы «IPRbooks» - режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru..>.

3) г. Омск, ул. 4-я Челюскинцев, 2а: Библиотека, материально-техническое оснащение которой составляют: Столы специализированные стулья, столы компьютерные (5 шт), компьютеры (5 шт), стенды информационные «Новинки научной и учебной литературы», «Учебные пособия преподавателей ОмГА», комплект наглядных материалов для стендов. Операционная система Microsoft Windows 10, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base, NetBeans , RunaWFE, Moodle, BigBlueButton, GIMP, Inkscape, Scribus, Audacity, Avidemux, Deductor Academic, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовая система «Консультант плюс», «Гарант», Интернет шлюз Traffic Inspector, Электронно библиотечная система IPRbooks, Электронно библиотечная система "ЭБС ЮРАЙТ

www.biblio-online.ru САБ ИРБИС 64.