

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета истории
и международных отношений
О.И. Амурская
«30» августа 2019 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы маркетинга

Уровень основной профессиональной образовательной программы
бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очная

Срок освоения ОПОП: 4 года 6 месяцев (нормативный)

Факультет экономики

Кафедра теоретической экономики

Рязань, 2019

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Основы маркетинга» являются формирование и совершенствование у бакалавров общепрофессиональных, профессиональных компетенций, необходимых развития целостного представления о системе маркетинга, подготовка студентов к овладению приемами маркетинга в реальных условиях функционирования организации и развития практических навыков проведения маркетинговых исследований.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина «Основы маркетинга» относится базовой части Блока 1 (Б1.Б.19) подготовки по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

- Экономика
- Основы рекламы
- Основы менеджмента

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Маркетинговые исследования и ситуативный анализ
- Разработка и технологии производства рекламного продукта

2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОПК-2	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	основные понятия, цели, принципы и новые возможности маркетинга; основные профессиональные функции маркетинговых подразделений.	различать подходы к осуществлению маркетинговой деятельности; оценивать концепции маркетинга и современные условия их эффективного применения.	выбора целей и принципов маркетинговой деятельности фирмы
2	ПК-8	Способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	основы маркетинговых коммуникаций; виды, каналы распространения, составляющие рекламы	разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии; выбирать вид и канал распространения рекламы	основными методами установления цен на товары и услуги; оценивания эффективности рекламы
3	ПК-9	Способностью проводить маркетинговые исследования.	значение, основные составляющие и методы сбора маркетинговой информации; этапы проведения маркетинговых исследований.	определять цель сбора маркетинговой информации и выбирать методы ее сбора; составлять план маркетингового исследования	приемами и методами сбора маркетинговой информации; приемами и методами проведения маркетинговых исследований.

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ Основы маркетинга					
Цель дисциплины: формирование и совершенствование у бакалавров общепрофессиональных, профессиональных компетенций, необходимых развития целостного представления о системе маркетинга, подготовка студентов к овладению приемами маркетинга в реальных условиях функционирования организации и развития практических навыков проведения маркетинговых исследований					
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общепрофессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-2	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	<p>ЗНАТЬ: основные понятия, цели, принципы и новые возможности маркетинга;</p> <p>основные профессиональные функции маркетинговых подразделений</p> <p>УМЕТЬ: различать подходы к осуществлению маркетинговой деятельности;</p> <p>оценивать концепции маркетинга и современные условия их эффективного применения.</p> <p>ВЛАДЕТЬ: выбора целей и принципов маркетинговой деятельности фирмы навыками реализации маркетингового подхода к деятельности фирмы.</p>	<p>Самостоятельная работа.</p> <p>Лекционные занятия</p> <p>Практические занятия.</p> <p>Лабораторная работа</p>	<p>Собеседование</p> <p>Тестирование</p> <p>Реферат</p> <p>Экзамен</p>	<p>Пороговый: знает основные понятия, возможности и функции маркетинга,.</p> <p>Повышенный: знает основные профессиональные функции маркетинга, умеет использовать возможности маркетинга в профессиональной деятельности и владеет навыками реализации маркетингового подхода к деятельности фирмы.</p>
Профессиональные компетенции					
ПК-8	Способностью организовать подготовку к выпуску, производство и	<p>ЗНАТЬ: основы маркетинговых коммуникаций;</p> <p>виды, каналы распространения, составляющие рекламы</p> <p>УМЕТЬ: разрабатывать товарные,</p>	<p>Самостоятельная работа.</p> <p>Лекционные занятия</p> <p>Практические занятия.</p>	<p>Собеседование</p> <p>Тестирование</p> <p>Реферат</p> <p>Экзамен</p>	<p>Пороговый: знает основы маркетинговых коммуникаций, в частности виды, основные составляющие и каналы</p>

	распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	ценовые и коммуникативные стратегии; выбирать вид и канал распространения рекламы ВЛАДЕТЬ: основными методами установления цен на товары и услуги; оценивания эффективности рекламы	Лабораторная работа		распространения рекламы. Повышенный: знает основы маркетинговых коммуникаций, умеет разрабатывать рекламный продукт и владеет навыками оценки эффективности рекламы.
ПК-9	Способностью проводить маркетинговые исследования.	ЗНАТЬ: значение, основные составляющие и методы сбора маркетинговой информации; этапы проведения маркетинговых исследований. УМЕТЬ: определять цель сбора маркетинговой информации и выбирать методы ее сбора; составлять план маркетингового исследования ВЛАДЕТЬ: приемами и методами сбора маркетинговой информации; приемами и методами проведения маркетинговых исследований.	Самостоятельная работа. Лекционные занятия Практические занятия. Лабораторная работа	Собеседование Тестирование Реферат Экзамен	Пороговый: знает составляющие маркетинговой информации, методы ее сбора и этапы проведения маркетинговых исследований. Повышенный: знает о роли маркетинговой информации в деятельности фирмы, умеет составлять план маркетингового исследования и владеет навыками сбора информации и проведения маркетингового исследования

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Курсы	
		2	3
		часов	часов
1	2	3	4
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	30	18	12
В том числе:			
Лекции (Л)	12	6	6
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	12	8	4
Лабораторные работы (ЛР)	6	4	2
2. Самостоятельная работа студента (всего)	258	162	78
В том числе	-	-	-
<i>СРС в семестре:</i>			
Курсовая работа	КП	27	27
	КР		
Другие виды СРС:			
Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	24	16	6
Подготовка к устному собеседованию по теоретическим разделам дисциплины	24	16	6
Изучение и конспектирование основной литературы	24	16	6
Работа с научной и справочной литературой.	24	16	6
Выполнение индивидуальных домашних заданий	20	16	8
Подготовка рефератов	20	16	7
Изучение и конспектирование дополнительной литературы	20	16	6
Выполнение заданий в рамках самоподготовки	23	16	6
Подготовка к коллоквиуму	18	18	-
Подготовка к тестированию	16	16	-
<i>СРС в период сессии</i>			
Вид промежуточной аттестации	экзамен (Э)		18
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	288 / 8 з.е.	180/5
	зач. ед.		

В приложении к диплому итоговая оценка по учебной дисциплине, указывается (выделите выбранный вариант):

А) средняя оценка за все семестры изучения дисциплины

Б) оценка за сессию № 9

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

семестр	№ раздела	№	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
5	1		Теоретические основы маркетинга	Социально-экономические основы маркетинга. Основные концепции маркетинга. Поведение покупателей на различных рынках.
	2		Маркетинговые исследования	Маркетинговая среда организации. Информационное обеспечение маркетингового исследования. Методика маркетингового исследования. Сегментирование рынка и позиционирование.
6	3		Комплекс маркетинга	Товарная политика фирмы. Ценовая политика фирмы. Сбытовая политика фирмы. Коммуникационная политика фирмы
	4		Управление маркетинговой деятельностью	Стратегия маркетинговой деятельности. Планирование маркетинга. Маркетинговый контроль. Международный маркетинг.

2.2. Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего
5	1	Теоретические основы маркетинга	3	2	4	81	90
	1.1	Социально-экономические основы маркетинга.	1	-	2	27	30
	1.2	Процесс управления маркетингом.	1	-	2	27	30
	1.3	Поведение покупателей на различных рынках.	1	2	-	27	30
	2	Маркетинговые исследования	3	2	4	81	90
	2.1	Маркетинговая среда организации.	1	-	2	27	30
	2.2	Информационное обеспечение маркетингового исследования. Методика маркетингового исследования.	1	-	2	27	30
	2.3	Сегментирование рынка и позиционирование.	1	2	-	27	30
		ИТОГО за курс 2	6	4	8	162	180
6	3	Комплекс маркетинга	4	2	2	32	40

	3.1	Товарная политика фирмы.	1	-	1	8	10
	3.2	Ценовая политика фирмы	1	2	-	7	10
	3.3	Сбытовая политика фирмы	1	-	1	8	10
	3.4	Коммуникационная политика фирмы	1	-	-	9	10
	4	Управление маркетинговой деятельностью	2	-	2	19	23
	4.1	Стратегия маркетинговой деятельности. Планирование и контроль маркетинга.	1	-	1	9	11
	4.2	Международный маркетинг.	1	-	1	10	12
		ИТОГО за курс 3	6	2	4	51	90
		ИТОГО	12	6	12	240	270

2.3 Лабораторный практикум

№ курса	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование лабораторных работ	Всего часов
2	1	Теоретические основы маркетинга	Изучение потребительских предпочтений	2
	2	Маркетинговые исследования	Сегментирование рынка	2
		ИТОГО курс 2		4
3	3	Комплекс маркетинга	Маркетинговый анализ ценовой политики	2
		ИТОГО курс 3		2
		ИТОГО		6

2.4. Примерная тематика курсовых работ

Курс № 3.

1. Анализ рыночных возможностей продукта.
2. Анализ маркетинговой среды предприятия.
3. Система маркетинговой информации: назначение, структура, использование.
4. Разработка программы маркетингового исследования для решения конкретной проблемы организации.
5. Маркетинговые исследования потребительских рынков.
6. Методы полевых исследований в маркетинге (на примере конкретного товара с составлением опросного листа).
7. Разработка комплекса маркетинга для товара, находящегося в состоянии высокого спроса.

8. Разработка комплекса маркетинга для товара, находящегося в состоянии падающего спроса.
9. Разработка комплекса маркетинга в рамках стратегии интегрированного роста.
10. Разработка комплекса маркетинга в рамках стратегии диверсифицированного роста.
11. Разработка марочной стратегии организации.
12. Товарные марки и их роль в коммуникационной политике
13. Продуктовая политика: разработка нового продукта.
14. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.
15. Создание системы маркетингового контроля в организации.
16. Оценка эффективности рекламной компании.
17. Экономическая оценка маркетинговых решений.
18. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов в рамках маркетинговой деятельности организации.
19. Ценовая эластичность спроса и ее значение в маркетинговых решениях.
20. Прямой маркетинг и его методы. Интернет и электронная торговля.
21. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности фирмы.
22. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (на конкретном примере).
23. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок по выбору студента).
24. Планирование рекламной компании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности
25. Международный маркетинг в деятельности современных организаций,

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

семестра	№	раздела	№	Наименование раздела дисциплины	Виды СРС	Всего часов
5	1	1.	1	Теоретические основы маркетинга	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	8
					Подготовка к устному собеседованию по теоретическим разделам дисциплины	8
					Изучение и конспектирование основной литературы	8
					Работа с научной и справочной литературой.	8
					Выполнение индивидуальных домашних заданий	8
					Подготовка рефератов	8
					Изучение и конспектирование дополнительной литературы	8
					Выполнение заданий в рамках самоподготовки	8

2	Раздел 2. Маркетинговые исследования	Подготовка к тестированию	8	
		Подготовка к коллоквиуму	9	
		Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	8	
		Подготовка к устному собеседованию по теоретическим разделам дисциплины	8	
		Изучение и конспектирование основной литературы	8	
		Работа с научной и справочной литературой.	8	
		Выполнение индивидуальных домашних заданий	8	
		Подготовка рефератов	8	
		Изучение и конспектирование дополнительной литературы	8	
		Выполнение заданий в рамках самоподготовки	8	
		Подготовка к тестированию	8	
		Подготовка к коллоквиуму	9	
ИТОГО:		162		
6	3	Комплекс маркетинга	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	4
			Подготовка к устному собеседованию по теоретическим разделам дисциплины	4
			Изучение и конспектирование основной литературы	4
			Работа с научной и справочной литературой.	4
			Выполнение индивидуальных домашних заданий	4
			Подготовка рефератов	4
			Изучение и конспектирование дополнительной литературы	4
			Выполнение заданий в рамках самоподготовки	4
	4	Управление маркетинговой деятельностью	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	2
			Подготовка к устному собеседованию по теоретическим разделам дисциплины	2
			Изучение и конспектирование основной литературы	2
			Работа с научной и справочной литературой.	2
			Выполнение индивидуальных домашних заданий	4
			Подготовка рефератов	3
			Изучение и конспектирование дополнительной литературы	2
Выполнение заданий в рамках самоподготовки	2			
Подготовка курсовой работы		27		
ИТОГО		78		
Итого		240		

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Основы маркетинга»

Темы для самостоятельного изучения

- 1) Маркетинг услуг.
- 2) Маркетинг в некоммерческой сфере.
- 3) Маркетинг и общество.
- 4) Процесс управления маркетингом.

Методические рекомендации:

Подготовка конспекта по исследуемым вопросам. Конспект - это изложение положений текста, которому присущи краткость, связность и последовательность. Конспект включает в себя основные положения, факты, примеры и выводы. Выделяйте пункты и подпункты, подчеркивайте ключевые слова. Составьте план, который станет основой конспекта. Соблюдайте правила цитирования: цитата должна быть заключена в кавычки, дайте ссылку на ее источник, указав страницу. При написании конспекта рекомендуется следующая последовательность: проанализировать содержание каждого фрагмента текста, выделяя относительно самостоятельные по смыслу; выделить из каждой части основную информацию, убрав избыточную; записать всю важную для последующего восстановления информацию своими словами или цитируя, используя сокращения. Оформление: использование тетради, отдельных пронумерованных листов. Конспект должен содержать титульный лист, на котором автор указывает: название ВУЗа, факультета, кафедры, название темы, свою ФИО, направление подготовки. Далее идет план конспекта, основное содержание, и список использованной литературы.

Вопросы для самоконтроля

- 1) Чем отличается маркетинг от коммерческих усилий по сбыту?
- 2) Почему некоторые организации переходят, от концепции маркетинга к концепции социально-личного маркетинга?
- 3) Почему в последние годы маркетинг стали применять многие некоммерческие организации?
- 4) В чем разница между контактными аудиториями и потребителями?
- 5) Расскажите о влиянии факторов различных уровней на выбор потребителем универмагов для совершения покупок.
- 6) В чем разница между факторами, оказывающими влияние на принятие решения о закупках покупателем от имени государственного учреждения, с одной стороны, и покупателем товаров промышленного назначения и промежуточным продавцом – с другой?
- 7) Расскажите о понятиях товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением на примере любимой марки духов, одеколona или лосьона для бритья.
- 8) В каком количестве различных торговых точек должны продаваться товары широкого потребления каждой из четырех классификационных групп: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса?
- 9) Какие факторы оказываются наиболее влиятельными при установлении цены на товар на рынках четырех типов?
- 10) Какие основные методы ценообразования подпадают под регулирование со стороны государственной власти?

- 11) Зачем нужны посредники?
- 12) В чем состоит основное различие между розничными и оптовыми торговцами?
- 13) Какие средства стимулирования сбыта чаще всего используют применительно к товарам, продаваемым в универсамах?
- 14) Какие основные решения необходимо принять для разработки маркетинговой стратегии в рамках плана маркетинга?
- 15) Какие этапы предстоит пройти, решая, на какие рынки следует выходить? Проиллюстрируйте этот поэтапный процесс на примере какого-либо товара широкого потребления.

Рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Самостоятельная работа студентов по курсу «основы маркетинга» играет важную роль в теоретическом и практическом освоении навыков маркетинговой деятельности на предприятии. Она предполагает:

1. работу с разнообразными источниками информации;
2. подготовка к тренингам и дискуссиям;
3. работа индивидуально и в малых группах над проектами;
4. написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
5. сбор различного рода информации;
6. работа в библиотеках и сайтах Интернета;
7. подготовка индивидуальных домашних заданий;
8. создание презентаций;
9. подготовка конспектов.

Примерная тематика рефератов.

1. Маркетинг как научная дисциплина
2. Основные маркетинговые концепции.
3. Особенности поведения покупателей на рынке потребительских товаров и услуг.
4. Маркетинговая микросреда организации.
5. Маркетинговая микросреда организации.
6. Сегментирование рынка потребительских товаров и услуг.
7. Позиционирование товара на рынке.
8. Особенности построения маркетинговой службы.
9. Влияние маркетинговой деятельности на успех фирмы.
10. Формирование имиджа и стиля фирмы.
11. Брэнд: сущность и значение.
12. Паблик рилейшнз как элемент системы маркетинговых коммуникаций
13. Ярмарки и выставки в системе рынка
14. Личные продажи – элемент маркетинговых коммуникаций
15. Рекламная деятельность организации.
16. Разработка товарной марки продукции.
17. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
18. Роль и значение маркетинговой информации.
19. Маркетинговые исследования рынка потребительских товаров и услуг.
20. Туристический маркетинг.
21. Маркетинг в некоммерческих организациях.
22. Маркетинг услуг.

23. Стратегический маркетинг.
24. Маркетинг и логистика
25. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.

Рекомендации к написанию рефератов.

При написании рефератов студент-бакалавр должен изучить необходимую литературу и источники (документы) по избранной теме. Реферат должен состоять из плана, основного содержания и списка использованных источников и литературы. В плане должны быть отражены все основные аспекты данной темы. При раскрытии вопросов плана, необходимо делать краткий анализ используемых документов и литературы, сделать выводы. На указанные в реферате факты должны быть сделаны сноски, либо постранично, либо в конце работы. Рекомендуется: не прибегать к чрезмерному цитированию. В конце работы делается общий вывод.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

(См. Фонд оценочных средств)

4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

Рейтинговая система не используется.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс]. / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 351 с-URL: Режим доступа://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714 (дата обращения:28.05.2020).	1-4	5,6	ЭБС	-
2.	Маркетинг. Основы маркетинга : учебное пособие [Электронный ресурс]. / С.В. Аливанова, В.В. Куренная, О.А. Чередниченко, Ю.В. Рыбасова. - Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2015. - 100 с. - URL:Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438721 (дата обращения:28.05.2020).	1-4	5,6	ЭБС	-

3.	Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие[Электронный ресурс]. / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - URL:Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637 (дата обращения:28.05.2020).	1-4	5,6	ЭБС	-

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1	Винслав, Ю. Б. Маркетинг в системе управления интегрированными корпоративными структурами [Текст] / Ю. Б. Винслав // Российский экономический журнал. - 2010. - N 2. - С. 58-68.	1-4	5,6	ЭБС	-
2	Данченко, Л.А. Основы маркетинга : учебно-методический комплекс[Электронный ресурс]. / Л.А. Данченко. - Москва : Евразийский открытый институт, 2008. - 257 с. [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90795 (02.06.2020)	1-4	5,6	ЭБС	-
3	Котова, О.Н. Практикум по маркетингу : учебное пособие. [Электронный ресурс]. / О.Н. Котова, А.В. Старикова. - Кемерово :Кемеровский государственный университет, 2010. - 148 с- URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232674 (дата обращения:28.05.2020).	1-4	5,6	ЭБС	-
4	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник [Электронный ресурс]/ ред. Ю.В. Морозова, В.Т.	1-4	5,6	ЭБС	-

	Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. - URL:Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086 (дата обращения:28.05.2020).				
5	Маркетинг регионов : учебно-методический комплекс [Электронный ресурс] / Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет», Кафедра экономики, финансов и статистики и др. - Нижний Новгород : ННГАСУ, 2013. - 31 с]. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=427481(02.06.2018) . (дата обращения:28.05.2020).	1-4	5,6	ЭБС	-
6	Морозов, Ю.В. Основы маркетинга : учебное пособие [Электронный ресурс]. / Ю.В. Морозов. - 8-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 148 с. - URL:Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453283 (дата обращения 28.05.2020).	1-4	5,6	ЭБС	-
7.	Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг : учебник [Электронный ресурс]. / М.Э. Сейфуллаева. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 319 с. - URL:Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592 (дата обращения 28.05.2020).	1-4	5,6	ЭБС	-

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

№ п/п	Название	Режим доступа	Дата обращения
-------	----------	---------------	----------------

1.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://elibrary.ru/	01.05.2020
2.	Книгофонд	http://lib.knigafund.ru/	01.05.2020
3.	Российская государственная библиотека	http://rsl.ru/	01.05.2020

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Название	Режим доступа	Дата обращения
1.	Сайт журнала Новый маркетинг	http://marketing.web-standart.net/	01.05.2020
2.	Сайт журнала Маркетинг в России и за рубежом	http://mavriz.ru/	01.05.2020
3.	Сайт журнала Новости маркетинга	http://marketingnews.ru/	01.05.2020
4.	Сайт журнала Практический маркетинг	http://www.bci-marketing.ru//	01.05.2020
5.	Сайт журнала маркетинг и маркетинговые исследования	http://grebennikon.ru/	01.05.2020
6.	Сайт Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru/	01.05.2020
7.	Сайт о рекламе и маркетинге в России и мире	https://adindex.ru	01.05.2020
8.	Сайт подкомитета по маркетингу торгово-промышленной палаты РФ	http://www.marketing-tpprf.ru	01.05.2020
9.	Сайт некоммерческого партнерства Гильдия Маркетологов	http://www.marketologi.ru	01.05.2020
10.	Сайт Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ)	- http://www.ramu.ru	01.05.2020
11.	Сайт объединения исследователей рынка и общественного мнения	http://www.oiom.ru	01.05.2020

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

- специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

- видеопроектор, ноутбук, переносной экран

6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Заполняется только для ФГОС ВПО

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (<i>рекламная коммуникация, фабричная марка, торговый знак, ярмарочный фольклор, передвижная реклама</i>) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Реферат/курсовая работа	<i>Реферат:</i> Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата. <i>Курсовая работа:</i> изучение научной, учебной, нормативной и другой литературы. Отбор необходимого материала; формирование выводов и разработка конкретных рекомендаций по решению поставленной цели и задачи; проведение практических исследований по данной теме. Инструкция по выполнению требований к оформлению курсовой работы находится в методических материалах по дисциплине.
Коллоквиум	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным

		вопросам и др.
Подготовка к экзамену	к	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

- Применение средств мультимедиа в образовательном процессе (например, презентации, видео);
- Возможность консультирования обучающихся преподавателями посредством сети Интернет.
- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ)

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО
При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа Zoom	договор б/н от 10.10.2020г.
набор веб-сервисов MS office365	бесплатное ПО для учебных заведений https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office
система электронного обучения Moodle	свободно распространяемое ПО
Набор ПО для кафедральных ноутбуков	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО

Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

12.Иные сведения

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля
успеваемости контроля успеваемости

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Социально-экономические основы маркетинга.	ОПК-2	Экзамен
2.	Основные концепции маркетинга.	ОПК-2	Экзамен
3.	Процесс управления маркетингом.	ОПК-2	Экзамен
4.	Поведение покупателей на различных рынках.	ОПК-2	Экзамен
5.	Маркетинговая среда организации.	ОПК-2	Экзамен
6.	Информационное обеспечение маркетингового исследования. Методика маркетингового исследования.	ОПК-2, ПК-9	Экзамен
7.	Сегментирование рынка и позиционирование.	ОПК-2	Экзамен
8.	Товарная политика фирмы.	ОПК-2, ПК-8	Экзамен
9.	Ценовая политика фирмы	ОПК-2, ПК-8	Экзамен
10.	Сбытовая политика фирмы	ОПК-2, ПК-8	Экзамен
11.	Коммуникационная политика фирмы	ОПК-2, ПК-8	Экзамен
12.	Стратегия маркетинговой деятельности. Планирование и контроль маркетинга.	ОПК-2, ПК-9	Экзамен
13.	Международный маркетинг.	ОПК-2	Экзамен

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК-2	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	ЗНАТЬ	
		основные понятия, цели, принципы и новые возможности маркетинга;	ОПК2 31
		основные профессиональные функции маркетинговых подразделений	ОПК2 32
		УМЕТЬ	

		различать подходы к осуществлению маркетинговой деятельности;	ОПК2 У1
		оценивать концепции маркетинга и современные условия их эффективного применения.	ОПК2 У2
		ВЛАДЕТЬ	
		выбора целей и принципов маркетинговой деятельности фирмы	ОПК2 В1
		навыками реализации маркетингового подхода к деятельности фирмы.	ОПК2 В2
ПК-8	Способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	ЗНАТЬ	
		основы маркетинговых коммуникаций;	ПК8 З1
		виды, каналы распространения, составляющие рекламы	ПК8 З2
		УМЕТЬ	
		разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии;	ПК8 У1
		выбирать вид и канал распространения рекламы	ПК8 У2
		ВЛАДЕТЬ	
	основными методами установления цен на товары и услуги;	ПК8 В1	
	оценивания эффективности рекламы	ПК8 В2	
ПК-9	Способностью проводить маркетинговые исследования.	ЗНАТЬ	
		значение, основные составляющие и методы сбора маркетинговой информации;	ПК9 З1
		этапы проведения маркетинговых исследований.	ПК9 З2
		УМЕТЬ	
		определять цель сбора маркетинговой информации и выбирать методы ее сбора;	ПК9 У1
		составлять план маркетингового исследования	ПК9 У2
		ВЛАДЕТЬ	
		приемами и методами сбора маркетинговой информации;	ПК9 В1
приемами и методами проведения маркетинговых исследований.	ПК9 В2		

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
(Экзамен)

№ п/п	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов
1.	Основные понятия маркетинга	ОПК2 31
2.	Функции, цели и принципы маркетинга.	ОПК2 31, ОПК2 В1
3.	Концепции маркетинга.	ОПК2 31, ОПК2 У1, ОПК2 У2
4.	Классификация видов маркетинга.	ОПК2 31, ОПК2 У1
5.	Основные группы субъектов маркетинга.	ОПК2 31
6.	Понятие и типология потребителя.	ОПК2 31
7.	Структура внутренней и внешней среды фирмы.	ОПК2 31
8.	Факторы макросреды организации.	ОПК2 31
9.	Факторы микросреды организации.	ОПК2 31
10.	Внутренняя среда организации.	ОПК2 31
11.	Модели рынков и их характеристика.	ОПК2 31
12.	Матрица БКГ.	ОПК2 31, ОПК2 В2
13.	Модифицированная матрица БКГ.	ОПК2 31, ОПК2 В2
14.	Модель поведения покупателей: характеристики покупателей.	ОПК2 31, ОПК2 У1
15.	Процесс принятия решения о покупке.	ОПК2 31, ОПК2 У1
16.	Особенности принятия решения о покупке товара-новинки.	ОПК2 31, ОПК2 У1
17.	Рынок товаров промышленного назначения и его характеристика.	ОПК2 31
18.	Процесс принятия решения о товарах промышленного назначения.	ОПК2 31
19.	Рынок промежуточных продавцов.	ОПК2 31
20.	Рынок государственных учреждений.	ОПК2 31
21.	Источники маркетинговой информации	ПК9 31, ПК9У1, ПК9 В1
22.	Концепция и состав системы маркетинговой информации.	ПК9 31, ПК9У1, ПК9 В1
23.	Выбор объекта маркетингового исследования.	ПК9 32, ПК9У1, ПК9 В2, ОПК2 В1
24.	Методика маркетинговых исследований.	ПК9 32, ПК9 У2, ПК9 В2
25.	Массовый, товарно-дифференцированный и целевой маркетинг.	ОПК2 31, ОПК2 У1, ОПК2 У2
26.	Сегментирование рынка: потребительский рынок.	ОПК2 31, ОПК2 В2
27.	Сегментирование рынка: рынок товаров промышленного назначения.	ОПК2 31, ОПК2 В2
28.	Выбор целевых сегментов.	ОПК2 31, ОПК2 В1, ОПК2 В2
29.	Позиционирование товара на рынке.	ОПК2 31, ОПК2 В2
30.	Классификация товаров.	ОПК2 31, ПК8 У1
31.	Марка товаров.	ОПК2 31, ПК8 У1
32.	Упаковка, маркировка товара и сервисные	ОПК2 31, ПК8 У1

	услуги для покупателей.	
33.	Товарный ассортимент и товарная номенклатура.	ОПК2 31, ПК8 У1
34.	Стратегия разработки новых товаров	ОПК2 31, ПК8 У1, ОПК2 В2
35.	Этапы жизненного цикла товара	ОПК2 31, ПК8 У1
36.	Проблемы и условия ценообразования	ОПК2 31, ПК8 У1, ПК8 В1
37.	Факторы ценообразования	ОПК2 31, ПК8 У1, ПК8 В1
38.	Стратегия и тактика ценообразования	ОПК2 31, ПК8 У1, ПК8 В1, ОПК2 В2
39.	Каналы распределения товаров и услуг.	ОПК2 31, ПК8 31, ПК8 У1, ПК8 У2
40.	Управление каналами распределения	ОПК2 31, ПК8 31, ПК8 У1, ОПК2 В2
41.	Товародвижение	ОПК2 31, ПК8 31,
42.	Розничная торговля	ОПК2 31, ПК8 31,
43.	Оптовая торговля	ОПК2 31, ПК8 31,
44.	Проблемы, стратегии и методы маркетинговой коммуникации	ОПК2 31, ПК8 31, ПК8 У1, ПК8 В1
45.	Комплекс стимулирования	ОПК2 31, ПК8 31, ПК8 У1
46.	Реклама: виды и формы	ОПК2 31, ПК8 31, ПК8 32, ПК8 У2
47.	Оценка эффективности рекламы.	ОПК2 31, ПК8 В2
48.	Стимулирование сбыта	ОПК2 31, ПК8 31
49.	Стратегическое планирование маркетинга	ОПК2 31, ПК9У1, ПК9 У2, ОПК2 В1
50.	Контроллинг в маркетинге	ОПК2 31, ПК9У1, ОПК2 У2
51.	Тенденции и среда международного маркетинга	ОПК2 31
52.	Целесообразность выхода на внешний рынок	ОПК2 31, ОПК2 У1, ОПК2 В1
53.	Методы выхода на рынок	ОПК2 31, ОПК2 У1
54.	Структура комплекса маркетинга	ОПК2 31, ОПК2 В2
55.	Структура службы маркетинга	ОПК2 32, ОПК2 В2
56.	Стратегическое управление маркетингом	ОПК2 32, ОПК2 В1, ОПК2 В2
57.	Организация службы маркетинга на предприятии	ОПК2 32, ОПК2 В2
58.	Разработка бюджета маркетинга	ПК9 У2, ОПК2 В2

Результаты выполнения обучающимся заданий на экзамене оцениваются по пятибалльной шкале.

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых на учебных занятиях по дисциплине Основы маркетинга (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины).

«Отлично» (5) / «зачтено» – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, 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, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно

обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

«Хорошо» (4) / «зачтено» - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«Удовлетворительно» (3) / «зачтено» - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

«Неудовлетворительно» (2) / «не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Утверждаю:

Декан факультета истории и
международных отношений
(наименование института /факультета)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

« 31 » августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)
«Основы маркетинга»**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью

Квалификация бакалавр

Форма обучения заочная

Рязань 2020

1. Цель освоения дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Основы маркетинга» являются формирование и совершенствование у бакалавров общепрофессиональных, профессиональных компетенций, необходимых развития целостного представления о системе маркетинга, подготовка студентов к овладению приемами маркетинга в реальных условиях функционирования организации и развития практических навыков проведения маркетинговых исследований, их использования при решении профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью, ознакомления с тенденциями их развития.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к базовой части Блока 1 Б1.Б.19.

Дисциплина изучается на 4 курсе (8 семестр).

2. Трудоемкость дисциплины: 8 зачетных единиц, 288 академических часа.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОПК-2	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	основные понятия, цели, принципы и новые возможности маркетинга; основные профессиональные функции маркетинговых подразделений.	различать подходы к осуществлению маркетинговой деятельности; оценивать концепции маркетинга и современные условия их эффективного применения.	выбора целей и принципов маркетинговой деятельности фирмы
2.	ПК-8	Способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая	основы маркетинговых коммуникаций; виды, каналы распространения, составляющие рекламы	разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии; выбирать вид и канал распространения рекламы	основными методами установления цен на товары и услуги; оценивания эффективности рекламы

		текстовые и графические, рабочие презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.			
3.	ПК-9	Способностью проводить маркетинговые исследования.	значение, основные составляющие и методы сбора маркетинговой информации; этапы проведения маркетинговых исследований.	определять цель сбора маркетинговой информации и выбирать методы ее сбора; составлять план маркетингового исследования	приемами и методами сбора маркетинговой информации; приемами и методами проведения маркетинговых исследований.
4.	ОПК-2	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	основные понятия, цели, принципы и новые возможности маркетинга; основные профессиональные функции маркетинговых подразделений.	различать подходы к осуществлению маркетинговой деятельности; оценивать концепции маркетинга и современные условия их эффективного применения.	выбора целей и принципов маркетинговой деятельности фирмы

4. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения Экзамен (8 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.