



ПРИЛОЖЕНИЕ 1 К ООП

УТВЕРЖДЕНО УЧЕНЫМ СОВЕТОМ ИСИ В СОСТАВЕ ООП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ В ТВОРЧЕСКИХ ИНДУСТРИЯХ

Образовательная программа

Арт-менеджмент и проектирование в творческих индустриях

Направление подготовки

38.04.02 Менеджмент

Уровень высшего образования

Магистратура



Разработчик программы:

- Козерод Юлия Мечиславовна, старший преподаватель кафедры менеджмента в сфере культуры и искусства, кандидат экономических наук, доцент

© Козерод Юлия Мечиславовна

© АНО ВО «Институт современного искусства»



АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Цели:	формирование специальных знаний и навыков у студентов в области теории и практики маркетинговой деятельности организаций и предприятий, работающих в условиях рыночных отношений, как на внешнем, так и на внутреннем рынке.
Задачи:	формирование знаний о сущности маркетинговой деятельности компаний; формирование навыков по выявлению потребительских предпочтений; изучение методов системного анализа рынка и его прогнозирования; формирование навыков анализа процессов, связанных со сбытовой деятельностью организации
Компетенции обучающегося, формируемые в результате изучения дисциплины:	УК-1 ПК-2

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

УК -1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий
Знать:	<ul style="list-style-type: none">- методологию анализа проблемной ситуации как системы, выявляя ее составляющие и связи между ними;- методы выявления дефицита информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектированию процессов по ее устранению;- оценку надежности источников информации и работу с противоречивой информацией из разных источников;- разработку и содержательную аргументацию стратегии решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов;- использование логико-методологического инструментария для критической оценки современных концепций философского и социального характера в области арт-менеджмента и проектирования в творческой индустрии;
Уметь:	<ul style="list-style-type: none">- получать новые знания на основе анализа, синтеза информации для решения поставленных задач в сфере творческой индустрии;



	<ul style="list-style-type: none"> - систематизировать данные по научным проблемам, относящимся к сфере арт-менеджмента и творческим индустриям; осуществлять поиск информации и решений на основе действий, эксперимента и опыта; - использовать философский понятийно-категориальный аппарат, основные философские принципы в ходе анализа и оценки социальных проблем и процессов, тенденций, фактов, явлений; - анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые философские проблемы; - формировать и аргументировано отстаивать собственную позицию по различным социальным и философским проблемам; - обосновывать и адекватно оценивать современные явления и процессы в общественной жизни на основе системного подхода; - самостоятельно анализировать общенаучные тенденции и направления развития социогуманитарных наук в условиях информационного общества; - определять ценностные свойства различных видов источников информации; - оценивать и прогнозировать последствия своей научной и профессиональной деятельности; - сопоставлять различные точки зрения на многообразие явлений и событий, аргументировано обосновывать своё мнение.
<p>Владеть:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - исследованием проблем сферы культуры и искусства с применением анализа; синтеза и других методов; - выявлением научных проблем и использованием адекватных методов для их решения; - оценочными суждениями в решении проблемных профессиональных задачах; - навыками критической аналитики различных видов источников информации; - способностью анализировать и синтезировать информацию, связанную с проблемами современного общества, природой и технологиями формирования основ личностного мировоззрения; - методологией и методикой изучения наиболее значимых фактов, явлений, процессов в сфере арт-менеджмента и творческой индустрии.
<p>ПК-2</p>	<p>Способен управлять процессом подготовки творческих проектов и практической реализацией культурно-просветительских (досуговых) и художественно-творческих проектов и программ, включая участие в их реализации в качестве руководителя (продюсера, куратора, арт-менеджера)</p>
<p>Знать:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - требования законодательства Российской Федерации и нормативных правовых актов, регулирующих деятельность в сфере государственно-частного партнерства;



	<ul style="list-style-type: none">- методики, используемые в проектном управлении для определения целей и постановки задач;- инструменты проектного финансирования;- системный анализ, теорию принятия решений;- методы и модели управления проектами;- принципы мотивации персонала и управления персоналом;- управление персоналом;
Уметь:	<ul style="list-style-type: none">- собирать, анализировать, систематизировать сведения и данные, документировать требования к процессам организации, их ресурсному обеспечению;- анализировать данные о факторах, ценах и тенденциях рынка;- применять программное обеспечение (текстовые, графические, табличные и аналитические приложения, приложения для визуального представления данных) для работы с информацией;- использовать справочно-правовые системы в целях актуализации правовых документов;- использовать справочно-правовые системы в целях актуализации правовых документов;- осуществлять постановку задач, распределять функции внутри команды проекта государственно-частного партнерства;- вести деловые переговоры по различным сделкам с целью согласования взаимных интересов участников проекта государственно-частного партнерства;- собирать, анализировать, систематизировать сведения и данные, документировать требования к проектам и процессам организации, их ресурсному обеспечению;
Владеть:	<ul style="list-style-type: none">- основными прикладными программными средствами и информационными технологиями, применяемыми в сфере управления проектами;- методами исследования, правилами и условиями выполнения работ;- требованиями, предъявляемыми к технической документации, материалам;- методами проведения технических расчетов и определения экономической эффективности исследований и разработок;- основами экономики, организации труда и управления;- принципами мотивации, управления персоналом, требованиями охраны труда.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ООП	Б1.В.08
-------------------	----------------



2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и компетенции, формируемые предшествующими дисциплинами и/или практиками и/или предыдущим уровнем подготовки:

- Теория и практика управления в творческой индустрии (ОПК-1; ОПК-5),
- Экономика культуры (ОПК-1; ОПК-5),
- Государственно- правовое регулирование в сфере культуры (УК-1; ПК-1).

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

- 3.1. Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единиц (ЗЕ), 216 академических часов.
- 3.2. Объём дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в академических часах):

Вид учебной работы	Кол-во академических часов по формам обучения		
	очная	очно - заочная	заочная
Общая трудоемкость дисциплины	216	-	216
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), ВСЕГО:	64	-	24
Лекции (Л)	32	-	12
Семинары (С)	-	-	-
Практические занятия (ПЗ)	32	-	12
Самостоятельная работа студента (СРС)	80	-	174
Практическая подготовка	112	-	186
Форма промежуточной аттестации			
Экзамен (Э)	36 час. (2 семестр), 36 час. (3 семестр)	-	9 час. (2 семестр), 9 час. (3 семестр)-
Зачет (З)	-	-	-



Дифференцированный зачет (ДЗ)	-	-	-
-------------------------------	---	---	---

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4.1. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием для каждой темы:

- номера семестра учебного плана (УП);
- количества академических часов, отведенного на её изучение с распределением по видам учебных занятий:
«Лек» - лекционные,
«ПрЗ» / «ИнЗ» / «С» – групповые и мелкогрупповые практические занятия
«СРС» - самостоятельная работа студентов.
- формы текущего контроля успеваемости

Для очной формы обучения				Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успеваемости
№ п/п	Наименование разделов и тем	№ сем. УП	Объем в часах (всего)	Лек	ПрЗ	СРС	
1.	Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга	2	10	2	-	8	Опрос, решение тестов, задач
2.	Тема 2. Мировой опыт развития маркетинга и его использование в российских условиях.	2	12	2	2	8	Опрос, решение тестов, задач
3.	Тема 3. Маркетинг – доктрина современного бизнеса.	2	10	2	2	6	Опрос, решение тестов, задач
4.	Тема 4. Маркетинговая среда.	2	12	2	2	8	Опрос, решение тестов, задач
5.	Тема 5. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.	2	12	2	2	8	Опрос, решение тестов, задач
6.	Тема 6. Комплексное исследование товарного рынка.	2	12	2	2	8	Опрос, решение тестов, задач
7.	Тема 7. Сегментация рынка.	2	10	1	2	7	Опрос, решение тестов, задач
8.	Тема 8. Конъюнктура рынка.	2	10	1	2	7	Опрос, решение тестов, задач



Для очной формы обучения				Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успеваемости
№ п/п	Наименование разделов и тем	№ сем. УП	Объем в часах (всего)	Лек	ПрЗ	СРС	
9.	Тема 9. Товар в маркетинговой деятельности.	2	12	2	2	8	Опрос, решение тестов, задач
10.	Тема 10. Формирование товарной политики.	3	12	1	2	9	Опрос, решение тестов, задач
11.	Тема 11. Разработка новых товаров и жизненный цикл товара.	3	10	1	2	7	Опрос, решение тестов, задач
12.	Тема 12. Цена и ценообразование в системе маркетинга.	3	12	2	2	8	Опрос, решение тестов, задач
13.	Тема 13. Стратегии ценообразования.	3	12	2	2	8	Опрос, решение тестов, задач
14.	Тема 14. Организация товародвижения.	3	12	2	-	10	Опрос, решение тестов, задач
15.	Тема 15. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС).	3	12	1	1	10	Опрос, решение тестов, задач
16.	Тема 16. Планирование в системе управления маркетингом.	3	12	2	1	9	Опрос, решение тестов, задач
17.	Тема 17. Организация маркетинга организации (учреждения).	3	12	2	2	8	Опрос, решение тестов, задач
18.	Тема 18. Контроль маркетинга и реализация маркетинговых мероприятий.	3	12	2	2	8	Опрос, решение тестов, задач
19.	Тема 19. Особенности маркетинговой деятельности организаций сферы культуры и искусства.	3	10	1	2	7	Опрос, решение тестов, задач



Для очной формы обучения				Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успеваемости
№ п/п	Наименование разделов и тем	№ сем. УП	Объем в часах (всего)	Лек	ПрЗ	СРС	
1.	Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга	2	10	-	-	10	Опрос, решение тестов, задач
2.	Тема 2. Мировой опыт развития маркетинга и его использование в российских условиях.	2	12	-	-	12	Опрос, решение тестов, задач
3.	Тема 3. Маркетинг – доктрина современного бизнеса.	2	10	1	-	9	Опрос, решение тестов, задач
4.	Тема 4. Маркетинговая среда.	2	12	1	-	11	Опрос, решение тестов, задач
5.	Тема 5. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.	2	12	1	2	8	Опрос, решение тестов, задач
6.	Тема 6. Комплексное исследование товарного рынка.	2	12	1	2	8	Опрос, решение тестов, задач
7.	Тема 7. Сегментация рынка.	2	10	1	1	8	Опрос, решение тестов, задач
8.	Тема 8. Конъюнктура рынка.	2	10	1	1	8	Опрос, решение тестов, задач
9.	Тема 9. Товар в маркетинговой деятельности.	2	12	-	-	12	Опрос, решение тестов, задач
10	Тема 10. Формирование товарной политики.	3	12	1	1	10	Опрос, решение тестов, задач
11	Тема 11. Разработка новых товаров и жизненный цикл товара.	3	10	1	1	8	Опрос, решение тестов, задач



Для очной формы обучения				Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успеваемости
№ п/п	Наименование разделов и тем	№ сем. УП	Объем в часах (всего)	Лек	ПрЗ	СРС	
12	Тема 12. Цена и ценообразование в системе маркетинга.	3	12	1	1	10	Опрос, решение тестов, задач
13	Тема 13. Стратегии ценообразования.	3	12	-	-	12	Опрос, решение тестов, задач
14	Тема 14. Организация товародвижения.	3	12	-	-	12	Опрос, решение тестов, задач
15	Тема 15. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС).	3	12	-	-	12	Опрос, решение тестов, задач
16	Тема 16. Планирование в системе управления маркетингом.	3	12	1	1	10	Опрос, решение тестов, задач
17	Тема 17. Организация маркетинга организации (учреждения).	3	12	-	-	12	Опрос, решение тестов, задач
18	Тема 18. Контроль маркетинга и реализация маркетинговых мероприятий.	3	12	1	1	10	Опрос, решение тестов, задач
19	Тема 19. Особенности маркетинговой деятельности организаций сферы культуры и искусства.	3	10	1	1	8	Опрос, решение тестов, задач

4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам

Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга. Понятие маркетинга как науки и практики. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Особенности российского рынка.

Категории маркетинга: нужды, потребности, запросы, товары, удовлетворенность, обмен, сделки. Субъекты и объекты маркетинга. Инструмент маркетинга.



Тема 2. Мировой опыт развития маркетинга и его использование в российских условиях. Исторические этапы эволюции маркетинга (сбытовой маркетинг; управленческий маркетинг; комплексный, системный или стратегический маркетинг; социально-этический маркетинг). Сопоставление концепции сбыта и маркетинга. Тенденции развития маркетинга в современных условиях. Проблемы взаимоотношений общества и маркетинга. Особенности использования мирового опыта маркетинга в России.

Тема 3. Маркетинг – доктрина современного бизнеса.

Цели и принципы маркетинговой деятельности. Основные функции и подфункции современного маркетинга. Процесс управления маркетинговой деятельностью. Разработка стратегии как главная задача для функционирования механизма маркетинга. Основные типы маркетинговых стратегий.

Понятие комплекса маркетинга, его сущность и значение. Основные элементы комплекса маркетинга (маркетинг микс), взаимосвязь и взаимозависимость между ними.

Классификация современных видов маркетинга. Основные приемы маркетинга. Эффективность маркетинга.

Тема 4. Маркетинговая среда.

Понятие маркетинговой среды и ее структура. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Обратные связи и адаптация. Основные силы, действующие в микросреде (фирма, поставщики, посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории), их характеристика.

Факторы макросреды. Экономическая среда. Природная среда. Научно-техническая среда. Политическая среда. Культурная среда. Особенности основных сил, действующих в микросреде российских компаний.

Тема 5. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.

Возрастающая роль информации в осуществлении маркетинговых мероприятий. Объекты и цели маркетинговой информации. Система маркетинговой информации. Внутренняя отчетность. Внешняя текущая информация и ее источники. Методы, правила и процедуры маркетинговых исследований.

Тема 6. Комплексное исследование товарного рынка.

Комплексное изучение рынка – основа разработки маркетинговой политики. Виды клиентурных рынков. Потребительские рынки и модель покупательского поведения потребителей. Характеристики покупателя. Процесс принятия решений о покупке. Рынки



организаций: товаров промышленного назначения, промежуточных продавцов, государственных учреждений. Характеристика маркетинговой деятельности на рынках организаций.

Рыночный спрос, его виды, изменение и прогнозирование. Емкость рынка и факторы его определяющие. Понятие «доля рынка».

Тема 7. Сегментация рынка.

Понятие, сущность, цель и необходимость сегментации рынка. Условия и принципы сегментирования. Целевые рынки и их сегментация. Сегментация рынков товаров народного потребления. Сегментация рынков товаров производственного назначения. Процесс сегментации рынка. Стратегии маркетинга, используемые при выборе рыночных сегментов.

Позиционирование. Особенности позиционирования в зависимости от отрасли экономики. Условия выбора наиболее перспективных конкурентных товаров при их позиционировании.

Тема 8. Конъюнктура рынка.

Понятие рыночной конъюнктуры, ее виды. Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка. Характеристика основных конъюнктурообразующих факторов. Циклические и нециклические конъюнктурообразующие факторы. Основные методические требования и этапы конъюнктурного исследования. Прогнозирование конъюнктуры. Схема конъюнктурного обзора.

Тема 9. Товар в маркетинговой деятельности.

Понятие товара и товарной единицы. Три уровня товара: товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар подкреплением. Традиционная классификация товаров. Особенности современного подхода к классификации товаров.

Тема 10. Формирование товарной политики. Товарная политика – стратегия управления товаром. Маркетинговые решения относительно отдельных товаров (свойства товара, использование марок, решения относительно упаковки, маркировка товара, услуги по послепродажной поддержке товаров).

Эффективное с коммерческой точки зрения, формирование товарного ассортимента. Классификация товаров для образования «товарного портфеля» фирмы.

Товарная номенклатура, ее основные параметры: широта, насыщенность, глубина и гармоничность). Формирование товарной номенклатуры – важное направление товарной политики.



Тема 11. Разработка новых товаров и жизненный цикл товара.

Необходимость и проблемы разработки новых товаров. Сущность и критерии новых товаров. Основные этапы процесса разработки товара-новинки. Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара.

Конкурентоспособность товара. Процесс управления конкурентоспособностью. Сервис в системе товарной политики.

Тема 12. Цена и ценообразование в системе маркетинга.

Цена и ее функции с точки зрения производителя и покупателя. Роль цены в комплексе маркетинга. Ценообразование на разных типах рынков.

Исходная цена и этапы ее расчета. Цели ценообразования. Ценообразование и спрос. Характеристика эластичного и неэластичного спроса. Оценка издержек. Анализ цен и товаров конкурентов. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установление окончательной цены.

Тема 13. Стратегии ценообразования.

Основные типы стратегий ценообразования в маркетинге. Стратегии установления цен на новые товары. Стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры. Стратегии корректировки цен. Изменение цен по собственной инициативе и как реакция на изменение цен конкурентами.

Тема 14. Организация товародвижения.

Задачи товародвижения и его роль в комплексе маркетинга. Каналы товародвижения. Факторы, влияющие на выбор канала товародвижения. Горизонтальная и вертикальная маркетинговые системы. Основные виды вертикальной маркетинговой системы.

Методы распространения товаров. Социально-экономическая сущность оптовой торговли. Организационные формы оптовой торговли. Лизинг как форма реализации (сбыта) продукции. Функции и виды розничной торговли. Прямой и интерактивный маркетинг.

Тема 15. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС).

Задачи и основные мероприятия системы ФОССТИС. Каналы распространения материалов ФОССТИС.

Реклама как особый вид маркетинговой деятельности. Виды рекламы. Критерии выбора каналов распространения рекламы. Организация рекламных кампаний. Эффективность рекламы. Методы ее оценки. Особенности рекламного дела в России.



Паблик рилейшнз как форма маркетинговой коммуникации. Методы паблик рилейшнз. Особенности мероприятий паблик рилейшнз.

Тема 16. Планирование в системе управления маркетингом.

Маркетинг как функция управления. Система планирования маркетинговой деятельности. Управление на основе ранжирования стратегических задач. Содержание плана маркетинга. Маркетинговый раздел бизнес-плана. Его общая характеристика и структура.

Тема 17. Организация маркетинга на предприятии.

Влияние концепции маркетинга на организационную структуру предприятия. Виды организационных структур службы маркетинга. Подразделения службы маркетинга, их основные задачи и функции. Характер взаимосвязей службы маркетинга с другими подразделениями предприятия.

Тема 18. Контроль маркетинга и реализация маркетинговых мероприятий.

Объекты контроля. Стратегические и тактические цели контроля. Процесс контроля маркетинга. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности. Факторы эффективности претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Тема 19. Особенности маркетинговой деятельности организаций сферы культуры и искусства.

Возрастающая роль культурных мероприятий в современной экономике. Виды и характеристики мероприятий сферы культуры. Маркетинговые стратегии для организаций сферы культуры. Контроль качества услуг сферы культуры.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

5.1. Содержание и формы самостоятельной работы обучающихся в процессе освоения дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам).

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Кол-во часов на СРС	Содержание и формы СРС	КОД формируемой компетенции
1.	Теоретические основы арт-менеджмента.	10	Реферат, презентация, доклад, сообщение, выполнение заданий, решение кейсов, решение	ОПК-1; ОПК-3; ПК-3



			задач. Использование методических материалов, лекций, электронных ресурсов ЭИОС, электронной библиотеки ИСИ.	
2.	История развития арт-менеджмента.	10	Реферат, презентация, доклад, сообщение, выполнение заданий, решение кейсов, решение задач. Использование методических материалов, лекций, электронных ресурсов ЭИОС, электронной библиотеки ИСИ.	ОПК-1; ОПК-3; ПК-3
3.	Арт-менеджмент в творческой индустрии.	20	Реферат, презентация, доклад, сообщение, выполнение заданий, решение кейсов, решение задач. Использование методических материалов, лекций, электронных ресурсов ЭИОС, электронной библиотеки ИСИ.	ОПК-1; ОПК-3; ПК-3
4.	Управление творческой индустрией.	8	Реферат, презентация, доклад, сообщение, выполнение заданий, решение кейсов, решение задач. Использование методических материалов, лекций, электронных ресурсов ЭИОС, электронной библиотеки ИСИ.	ОПК-1; ОПК-3; ПК-3
5.	Управление культурой на макроуровне.	16	Реферат, презентация, доклад, сообщение, выполнение заданий, решение кейсов, решение задач. Использование методических материалов, лекций, электронных ресурсов ЭИОС, электронной библиотеки	ОПК-1; ОПК-3; ПК-3



			ИСИ.	
6.	Стратегический менеджмент в творческой индустрии.	16	Реферат, презентация, доклад, сообщение, выполнение заданий, решение кейсов, решение задач. Использование методических материалов, лекций, электронных ресурсов ЭИОС, электронной библиотеки ИСИ.	ОПК-1; ОПК-3; ПК-3

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, кейсов, проведения тренингов, расчетно-аналитических, расчетно-графических заданий, онлайн-конференций) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов должны быть предусмотрены встречи с представителями с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

6.1. Методы и средства организации и реализации образовательного процесса:

а) методы и средства, направленные на теоретическую подготовку:

- лекция;
- семинар;
- практические занятия,
- самостоятельная работа студентов;
- письменные или устные домашние задания,
- консультации преподавателей.

б) методы и средства, направленные на практическую подготовку:

- расчетно-аналитические, расчетно-графические задания,
- мастер-классы преподавателей и приглашенных специалистов;
- учебная практика;
- реферат, курсовая работа;



- отдельные виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью: разбор ситуационных задач, проведение управленческого анализа, сбор информации, разработка тестов, участие в различных видах мониторинга, участие в методической работе, разбор кейсов, измерение результатов управленческой деятельности.

При реализации дисциплины применяются следующие виды учебной работы:

Лекция. Используются различные типы лекций: вводную, мотивационную (способствующую проявлению интереса к осваиваемой дисциплине), подготовительную (готовящую студента к более сложному материалу), интегрирующую (дающую общий теоретический анализ предшествующего материала), установочную (направляющая студентов к источникам информации для дальнейшей самостоятельной работы), междисциплинарную. Содержание и структура лекционного материала направлены на формирование у обучающихся соответствующих компетенций и соотносится с выбранными преподавателем методами контроля.

Практическое занятие – групповое, мелкогрупповое, индивидуальное занятие, предполагающие приоритетное использование интерактивных форм обучения.

Самостоятельная работа обучающихся. Самостоятельная работа представляет собой обязательную часть дисциплины, выражаемую в зачетных единицах и выполняемую обучающимся в соответствии с заданиями преподавателя. Результат самостоятельной работы контролируется преподавателем. Самостоятельная работа может выполняться обучающимся в аудиториях, библиотеке, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Самостоятельная работа обучающихся подкрепляется учебно-методическим и информационным обеспечением, включающим учебники, учебно-методические пособия, конспекты лекций, аудио и видео материалами и т.д.

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

- 1) Краткий конспект лекций по дисциплине
- 2) Словарь терминов и персоналий по дисциплине
- 3) Другие элементы

Методические материалы в виде электронных ресурсов находятся в открытом доступе в методическом кабинете деканата.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд контрольных заданий, перечень форм и процедур, предназначенных для определения качества освоения обучающимися учебного материала, а также



методические указания по освоению дисциплины (модуля), описываются в отдельном документе «**Оценочные средства дисциплины**».

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

№ п/п	Авторы /составители	Наименование (заглавие)	Издательство, год
1	<i>Рубцова, Н. В.</i>	Анализ рыночных возможностей : учебное пособие для вузов /	Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 175 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14910-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/497089
2	<i>Карасев, А. П.</i> —	Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп.	Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].
3	<i>Карасев, А. П.</i>	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. —	Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489480
4	<i>Коротков, А. В.</i>	Маркетинговые исследования : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. —	Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 224 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9651-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/491691
5	<i>Божук, С. Г.</i>	Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. —	Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490827



№ п/п	Авторы /составители	Наименование (заглавие)	Издательство, год
6	<i>Карпова, С. В.</i>	Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. —	Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 181 с

8.1. Дополнительная литература:

№ п/п	Авторы /составители	Наименование (заглавие)	Издательство, год
1	<i>Ямпольская, Д. О.</i>	Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. —	Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/493279
2	<i>Завгородняя, А. В.</i>	Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. —	Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/493278
3	Пашкус Н. А.	Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.].	Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490124

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ"



9.1. Современные профессиональные базы данных

Национальная электронная библиотека (НЭБ) <https://xn--90ax2c.xn--p1ai/>
Университетская информационная система РОССИЯ <https://uisrussia.msu.ru/>
Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Электронное издательство Юрайт». [http:// el.fa.ru](http://el.fa.ru),
Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Электронное издательство Лань». [http:// el.fa.ru](http://el.fa.ru),
Справочная правовая система «КонсультантПлюс» www.consultant.ru 2,
Справочная правовая система «Гарант» - <http://www.garant.ru/>
и т.д.

9.2. Информационные справочные системы

Портал «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
<http://window.edu.ru/window>.
www.akm.ru информационное агентство АК&М,
www.cfin.ru – корпоративный менеджмент,
www.rbc.ru – РосбизнесКонсалтинг,
Bloomberg,
Ibbotson Yearbook,
сетевые базы данных, например Bloomberg, СКРИН НАУФОР – www.skrin.ru,
СПАРК – www.spark.ru; www.lin.ru и др.,
www.glossary.ru - Служба тематических толковых словарей,
www.kodeks.net - Нормативно-правовая база данных
и т.д.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В процессе лекционных и практических занятий используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Googlechrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»)



**11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ,
необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине
(модулю)**

Вид учебной работы	Тип аудитории с описанием материально-технического обеспечения
Лекция	Аудитория для проведения лекционных занятий со столами (партами), стульями, доской, мультимедийным комплексом
Практическое занятие	Аудитория для проведения практических занятий со столами (партами), стульями, доской, мультимедийным комплексом



ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Дата внесения изменений	Краткое описание изменений, внесенных в РГД
2022	<i>Актуализированы списки литературы, обновлен перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</i>
2023	<i>Актуализированы списки литературы, обновлен перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</i>