

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Факультет экономики и управления



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Д.А. Таюрский

ДЕПАРТАМЕНТ  
ОБРАЗОВАНИЯ  
(ДО КФУ)

» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

подписано электронно-цифровой подписью

**Программа дисциплины**  
Маркетинг Б1.Б.17

Направление подготовки: 38.03.01 - Экономика

Профиль подготовки: Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Хусаинова С.В.

**Рецензент(ы):**

Осадчий Э.А.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Гапсаламов А. Р.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Елабужского института КФУ (Факультет экономики и управления):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No 96705519

Казань  
2019

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Хусаинова С.В. Кафедра экономики и менеджмента Факультет экономики и управления , SVHusainova@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины 'Маркетинг' является формирование у студентов начальных знаний о маркетинге, представлений о его значимости и необходимости, а также дать будущим специалистам как теорию и практику маркетинга, так и конкретные направления и технологии маркетинговой деятельности в отраслях, производящих товары и услуги.

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.Б.17 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.03.01 Экономика и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 3 курсе, 5 семестр.

Дисциплина Маркетинг является обязательной дисциплиной вариативной части в структуре образовательной программы

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-3 (общекультурные компетенции)	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ОПК-2 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
ОПК-3 (профессиональные компетенции)	способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- элементы окружающей среды предприятия;
- метода сбора первичной и вторичной информации;
- инструменты маркетинга.

2. должен уметь:

- определять достоинства и недостатки реализуемой продукции/услуги;
- владеть навыками сбора необходимой информации о клиентах, конкурентах, поставщиках, посредниках и др.;
- ставить правильные цели и задачи исследовательской работы;
- определять спрос на товары/услуги;
- сегментировать рынок;
- позиционировать товар;

– проводить анализ текущей ситуации на рынке и предприятии, а также уметь прогнозировать ситуацию в краткосрочном и долгосрочном периоде.

3. должен владеть:

- методами анализа потребителей, спроса, конкурентов;
- методами ассортиментного предложения;
- методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений

4. должен демонстрировать способность и готовность:

владения методами анализа потребителей, спроса, конкурентов; методами ассортиментного предложения; методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений

#### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 5 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

##### Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Понятие и организация маркетинга	5		2	2	0	
2.	Тема 2. Маркетинговая среда фирмы	5		0	2	0	
3.	Тема 3. Спрос как объект маркетинга	5		2	0	0	
4.	Тема 4. Товарный маркетинг	5		0	2	0	
5.	Тема 5. Ценовой маркетинг	5		0	0	0	
6.	Тема 6. Сбытовой маркетинг	5		0	2	0	
7.	Тема 7. Маркетинговые исследования и коммуникации	5		0	0	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
	Тема . Итоговая форма контроля	5		0	0	0	Зачет
	Итого			4	8	0	

## 4.2 Содержание дисциплины

### Тема 1. Понятие и организация маркетинга

#### *лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Понятие маркетинга. Этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Виды маркетинга. Управление маркетингом. Планирование маркетинга. Принципы организации маркетинговой деятельности в компании. Предпосылки возникновения маркетинга. История возникновения и развития маркетинга. Дикий рынок и антимонопольное законодательство. Возникновение научной теории, решающей сбытовые проблемы. Наука дистрибуция. Развитие теории дистрибуции, задачи дистрибуции, переход к маркетингу. Особенности возникновения маркетинга на российском рынке, микромаркетинг, макромаркетинг, мегамаркетинг. Причины создания службы маркетинга на действующей фирме.

#### *практическое занятие (2 часа(ов)):*

История развития маркетинга как системы управления коммерческой деятельностью. Этапы развития маркетинга. Концептуальные подходы к организации маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования сбыта. Концепция совершенствования товара. Потребительская концепция. Концепция социально-этического маркетинга. Условия формирования, суть, особенности концепций, современные условия применения, цели производителя и способы достижения целей, недостатки концепций.

### Тема 2. Маркетинговая среда фирмы

#### *практическое занятие (2 часа(ов)):*

Понятие и классификация окружающей маркетинговой среды. Рынок: маркетинг и конкуренция. Рынок: конкурентоспособность и конкурентное преимущество с позиции маркетинга. Макросреда маркетинга практическое занятие: Многофакторная среда маркетинга: понятие и классификация. Понятие макросреды и микросреды маркетинга. Внутренняя и внешняя микросреда маркетинга: факторы и субъекты микросреды. Основные типы посредников. Основные типы контактных аудиторий. Факторы макросреды маркетинга. Внутренняя микросреда маркетинга: понятие, факторы и субъекты внутренней микросреды. Подразделения фирмы, являющиеся субъектами внутренней микросреды. Потенциал фирмы как комплекс возможностей и достижений, обеспечивающих ее конкурентное преимущество на рынке. Элементы потенциала фирмы.

### Тема 3. Спрос как объект маркетинга

#### *лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Понятие и типология потребностей. Типы потребителей. Поведение потребителя. Понятие и виды спроса. Сегментация рынка. Факторы и закономерности спроса. Конъюмеризм и его значение для маркетинга. Понятия нужды, потребности, их различие. Понятие потребителя. Понятие спроса. Причины изучения потребностей. Факторы, влияющие на формирование и развитие потребностей. Классификация потребностей. Этапы жизненного цикла потребностей. Закономерности развития потребностей: зависимость потребности от уровня доходов, от получаемой полезности, закон возвышения потребностей, закон взаимного страхования поколений. Изучение потребителей как основа эффективного маркетинга. Типология потребителей. Типы потребителей по направлению использования товаров: индивидуальные потребители, массовые потребители, производственные потребители. Типы потребителей по психологическим характеристикам: движимые потребностью, интегрированные личности, экстраверты, интроверты. Типы потребителей по отношению к цене: экономный, апатичный, рациональный, персонифицированный. Типы потребителей по признаку коммуникабельности: раскованные, зажатые, равнодушные.

#### **Тема 4. Товарный маркетинг**

##### ***практическое занятие (2 часа(ов)):***

Понятия товара, качества и конкурентоспособности товара. Уровни товара: ключевая ценность, основной товар, ожидаемый товар, улучшенный товар, потенциальный товар. Уровни иерархии товаров: семейство потребностей, семейство товаров, класс товаров, товарная линия, тип товаров, торговая марка, товарная единица. Потребительские товары и услуги, промышленные товары. Классификация товаров. Типология потребительских товаров по типу спроса. Номенклатура товаров и товарный ассортимент.

#### **Тема 5. Ценовой маркетинг**

#### **Тема 6. Сбытовой маркетинг**

##### ***практическое занятие (2 часа(ов)):***

Понятие товародвижения. Экономическое и физическое перемещение товара. Понятие сбыта товара, его типы. Функции сбыта, потоки товародвижения. Отличительные характеристики сбыта/продажи и сбытового маркетинга. Содержание основных этапов сбыта компании: поиск покупателя, организация обработки и выполнения заказов. Основные задачи коммерческой логистики. Каналы товародвижения (распределения, сбыта), их понятия, основные типы. Длина и ширина канала. Уровень каналов товародвижения. Эффективность и оптимальность каналов различного уровня. Цель передачи сбытовых функций посредникам. Причины использования и неиспользования посредников. Стратегии сбыта по принципу выбора посредников/клиентов: эксклюзивный, интенсивный и селективный тип сбыта

#### **Тема 7. Маркетинговые исследования и коммуникации**

### **4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**

<b>N</b>	<b>Раздел Дисциплины</b>	<b>Семестр</b>	<b>Неделя семестра</b>	<b>Виды самостоятельной работы студентов</b>	<b>Трудоемкость (в часах)</b>	<b>Формы контроля самостоятельной работы</b>
1.	Тема 1. Понятие и организация маркетинга	5		Работа в лекционным материалом	8	опрос
2.	Тема 2. Маркетинговая среда фирмы	5		Работа в лекционным материалом	8	опрос
3.	Тема 3. Спрос как объект маркетинга	5		Работа в лекционным материалом	8	опрос
4.	Тема 4. Товарный маркетинг	5		Работа в лекционным материалом	8	опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
5.	Тема 5. Ценовой маркетинг	5		Работа в лекционным материалом	8	опрос
6.	Тема 6. Сбытовой маркетинг	5		Работа в лекционным материалом	8	опрос
7.	Тема 7. Маркетинговые исследования и коммуникации	5		Работа в лекционным материалом	8	опрос
	Итого				56	

### 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки Экономика реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (аналитические обзоры, эссе, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития научно-исследовательских и профессиональных навыков бакалавров.

Для лучшего овладения образовательными компетенциями в процессе обучения используются активные и интерактивные методы обучения. При этом используются такие группы методов как: методы создания благоприятной атмосферы, организации коммуникации, они способствуют самоактуализации всех студентов, их конструктивной адаптации к складывающейся педагогической ситуации; методы организации обмена деятельностью, ведущим признаком этих методов является объединение студентов в творческие группы для совместной деятельности как доминирующего условия их развития; методы организации рефлексивной деятельности.

Аналитический обзор - нацеливает на необходимость изучения статистической информации, характеризующей состояние российской и региональной экономики. Данный вид работы предполагает отражение статистически значимых показателей по исследуемой проблеме, оценку их динамики и выявление складывающихся макроэкономических тенденций. Для наглядности следует использовать графический и табличный материал.

Дайджест - нацеливает на самостоятельный подбор и анализ дополнительной литературы по основным вопросам курса. Может быть использован при составлении библиографического списка в курсовых работах, рефератах. Ориентирует студентов на использование электронных источников информации. Дайджест может быть использован для составления каталогов по темам экономической теории в рамках библиотеки и сайта экономического факультета.

Эссе - целью данного вида работы является выработка навыков в поиске, анализе необходимой информации, сопоставление альтернативных точек зрения и формулирование оригинальных выводов.

Рефераты и доклады - готовятся по той или иной актуальной теме, обозначенной научным руководителем. В данной работе проводится ретроспективный анализ зарубежной и отечественной литературы, анализ экономических явлений и процессов, проводится оценка проблемы, делаются выводы.

### 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

## **Тема 1. Понятие и организация маркетинга**

опрос , примерные вопросы:

История развития маркетинга как системы управления коммерческой деятельностью. Этапы развития маркетинга. Концептуальные подходы к организации маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования сбыта. Концепция совершенствования товара. Потребительская концепция. Концепция социально-этического маркетинга. Условия формирования, суть, особенности концепций, современные условия применения, цели производителя и способы достижения целей, недостатки концепций. Концепция маркетинг-микс (концепция 5P) понимание маркетинга как комплексной и сложной системы, управляя которой, необходимо воздействовать на все ее элементы. Пять основных направлений маркетинга-микс: товарный маркетинг (product), ценовой маркетинг (price), маркетинг коммуникаций (promotion), сбытовой маркетинг (place), кадровая политика компании и формирование потенциальных клиентов (people)

## **Тема 2. Маркетинговая среда фирмы**

опрос , примерные вопросы:

Многофакторная среда маркетинга: понятие и классификация. Понятие макросреды и микросреды маркетинга. Внутренняя и внешняя микросреда маркетинга: факторы и субъекты микросреды. Основные типы посредников. Основные типы контактных аудиторий. Факторы макросреды маркетинга. Внутренняя микросреда маркетинга: понятие, факторы и субъекты внутренней микросреды. Подразделения фирмы, являющиеся субъектами внутренней микросреды. Потенциал фирмы как комплекс возможностей и достижений, обеспечивающих ее конкурентное преимущество на рынке. Элементы потенциала фирмы.

## **Тема 3. Спрос как объект маркетинга**

опрос , примерные вопросы:

Понятие и типология потребностей. Типы потребителей. Поведение потребителя. Понятие и виды спроса. Сегментация рынка. Факторы и закономерности спроса. Консюмеризм и его значение для маркетинга

## **Тема 4. Товарный маркетинг**

опрос, примерные вопросы:

Понятие товара. Классификация, уровни и иерархия товаров. Номенклатура товаров и товарный ассортимент. Товарные стратегии. Разработка нового товара. Маркетинг жизненного цикла товара. Качество и конкурентоспособность. Марочный маркетинг. Тестирование товара, названия, упаковки

## **Тема 5. Ценовой маркетинг**

опрос , примерные вопросы:

Роль и функции цены. Факторы маркетингового ценообразования. Ценовые стратегии. Методы маркетингового ценообразования.

## **Тема 6. Сбытовой маркетинг**

опрос , примерные вопросы:

Основные понятия сбытового маркетинга. Функции и этапы сбыта. Распределение. Причины и стратегии выбора посредников. Виды посредников. Отношения в канале товародвижения

## **Тема 7. Маркетинговые исследования и коммуникации**

опрос , примерные вопросы:

Система маркетинговой информации. Формы коммуникаций: реклама и PR. Маркетинговые исследования. Инструментарий маркетинга. Принципы формирования рекламного бюджета.

## **Итоговая форма контроля**

зачет (в 5 семестре)

Примерные вопросы к зачету:

1. Понятие, цели и функции маркетинга.
2. Виды маркетинга.
3. Концептуальное содержание маркетинга.



4. Окружающая среда маркетинга.
5. Понятие и виды маркетинговых исследований.
6. Типы маркетинговой информации и источники ее получения.
7. Методы сбора маркетинговой информации.
8. Конъюнктурный анализ рынка.
9. Емкость рынка и методология ее анализа.
10. Рыночная доля фирмы и методы ее расчета.
11. Понятие и признаки сегментации потребительского рынка.
12. Признаки сегментации промышленного рынка.
13. Анализ привлекательности рынка и выбор стратегии ее охвата.
14. Позиционирование товаров на рынке.
15. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.
16. Способы проникновения компании на внешние рынки
17. Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге.
18. Матрица BCG.
19. Первичная информация. Ее достоинства и недостатки.
20. Вторичная информация. Ее достоинства и недостатки.
21. Телефонный опрос. Его достоинства и недостатки.
22. Почтовый опрос. Его достоинства и недостатки.
23. Личный опрос. Его достоинства и недостатки.
24. Интернет опрос. Его достоинства и недостатки.
25. Факторы, влияющие на потребительское поведение.
26. Процесс принятия решения о покупке.
27. Основные понятия маркетинга.
28. Отличительные характеристики промышленного и потребительского рынка.
29. Технология проведения маркетинговых исследований.
30. Товар в комплексе маркетинга. Трехуровневая представленность товара.
31. Классификация товаров.
32. Жизненный цикл товара и его виды.
33. Задачи товарной политики.
34. Понятие товарной марки, фирменного стиля.
35. Сущность товарного ассортимента и номенклатуры.
36. Новый товар, этапы и способы его разработки.
37. Упаковка товара, ее функции.
38. Контактные аудитории как часть микросреды организации.
39. Типы клиентурных рынков.

### **7.1. Основная литература:**

1. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003647-2  
<http://znanium.com/bookread2.php?book=171324>
2. Маркетинг: Учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 421 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003633-5  
<http://znanium.com/bookread2.php?book=171719>
3. Маркетинг: Учебное пособие / Морошкин В.А., Контарева Н.А., Курганова Н.Ю. - М.: Форум, 2011. - 352 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование) ISBN 978-5-91134-432-0

<http://znanium.com/bookread2.php?book=214685>

## **7.2. Дополнительная литература:**

1. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев; Институт экономики и финансов 'Синергия'. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 383 с.: 60x90 1/16. - (Учебники для программы MBA). (переплет) ISBN 5-16-002263-5

<http://znanium.com/bookread2.php?book=90172>

2. Маркетинг: Учеб. пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: РИОР, 2006. - 223 с.: 70x100 1/32. - (Карманное учебное пособие). (обложка, карм. формат) ISBN 5-369-00034-4

<http://znanium.com/bookread2.php?book=113903>

3. Маркетинг: Курс лекций / Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 219 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-002309-0

<http://znanium.com/bookread2.php?book=154320>

## **7.3. Интернет-ресурсы:**

Журнал Маркетинг в России и за рубежом - <http://www.dis.ru>

Корпоративный менеджмент - [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)

Сайт Гильдии маркетологов - [www.marketologi.r](http://www.marketologi.r)

Сайт электронного журнала по маркетингу - [www.4p.ru](http://www.4p.ru)

Энциклопедия маркетинга - [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)**

Освоение дисциплины "Маркетинг" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "Консультант студента", доступ к которой предоставлен студентам. Электронная библиотечная система "Консультант студента" предоставляет полнотекстовый доступ к современной учебной литературе по основным дисциплинам, изучаемым в медицинских вузах (представлены издания как чисто медицинского профиля, так и по естественным, точным и общественным наукам). ЭБС предоставляет вузу наиболее полные комплекты необходимой литературы в соответствии с требованиями государственных образовательных стандартов с соблюдением авторских и смежных прав.

Освоение дисциплины Маркетинг предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Mircsft Windws Pfessional 7 Russian.

Пакет офисного программного обеспечения Mircsft Office 2010 Pfessional Plus Russian.

Браузер Mzilla Firefx.

Браузер Ggle Chrme.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе 'ZNANIUM.COM', доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС 'ZNANIUM.COM' содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.03.01 "Экономика" и профилю подготовки Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Автор(ы):

Хусаинова С.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Осадчий Э.А. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.