

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение массовых коммуникаций



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Основы маркетинга Б3.Б.4.1

Направление подготовки: 031600.62 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Мюллер Д.Г.

Рецензент(ы):

Беляев Владимир Александрович

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение массовых коммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 941899014

Казань
2014

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. (доцент) Мюллер Д.Г. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Отделение массовых коммуникаций ,
Dmitrij.Mjuller@ksu.r

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины (модуля) Основы маркетинга является усвоение студентами основных теоретических и практических подходов к организации процесса маркетинга и смежных процессов.

В результате изучения курса по предлагаемой программе студенты должны усвоить современные теоретические концептуальные представления о сущности маркетинга, существующие основные методики в сфере организации и обеспечения маркетинговой политики предприятия, а также овладеть современными технологиями подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере организации маркетинговых кампаний.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.Б.4 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 1, 2 курсах, 2, 3 семестры.

Обучение студентов по предлагаемой программе ведется с учетом предварительного овладения студентами материалами курсов экономики, основ маркетинга, основ менеджмента, социологии, психологии, логики и теории коммуникации, статистики, соответствующих образовательному стандарту Российской Федерации. В свою очередь, учебный материал и навыки, освоенные в процессе успешной работы по данной программе, помогут им при изучении других общих и специальных курсов, связанных с организацией и проведением мероприятий в сфере связей с общественностью.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-1 (общекультурные компетенции)	владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения
ОК-10 (общекультурные компетенции)	способность использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования
ОК-12 (общекультурные компетенции)	владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией
ПК-11 (профессиональные компетенции)	способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-15 (профессиональные компетенции)	умение использовать методику и технику проведения маркетинговых исследований, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации
ПК-16 (профессиональные компетенции)	обладание пониманием основ менеджмента и маркетинга
ПК-29 (профессиональные компетенции)	способность организовывать и проводить маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции организации
ПК-30 (профессиональные компетенции)	способность организовывать и проводить социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации
ПК-31 (профессиональные компетенции)	способность организовывать и проводить рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществлять сбор, обработку и анализ полученных данных
ПК-32 (профессиональные компетенции)	способность подготавливать, организовывать и проводить опросы потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа
ПК-4 (профессиональные компетенции)	способность под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях

В результате освоения дисциплины студент:

2. должен уметь:

использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9); использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10); работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13).

3. должен владеть:

культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-1); основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12)

4. должен демонстрировать способность и готовность:

использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях, использовать методику и технику проведения маркетинговых исследований, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару

и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации; организовывать и проводить маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса

и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции организации; подготавливать, организовывать и проводить опросы потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы) 180 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет во 2 семестре; экзамен в 3 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. Маркетинг как экономическая категория и научная дисциплина. Основные функции маркетинга как научной дисциплины.	2	1-2	4	4	0	
2.	Тема 2. Управление маркетингом	2	3-4	2	2	0	
3.	Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	2	5	2	4	0	
4.	Тема 4. Рыночный спрос и предложение	2	6-7	4	4	0	
5.	Тема 5. Рынок и покупательское поведение	2	8-9	4	4	0	
6.	Тема 6. Товар. Товарная политика	3	1-2	4	4	0	
7.	Тема 7. Цена и ценообразование	3	3-4	4	4	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	
8.	Тема 8. Реализация продукции	3	5	2	4	0	
9.	Тема 9. Продвижение товаров, реклама и PR как средства продвижения товара	3	6-7	4	4	0	
10.	Тема 10. Международный маркетинг	3	8	4	2	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	2		0	0	0	зачет
	Тема . Итоговая форма контроля	3		0	0	0	экзамен
	Итого			34	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг как экономическая категория и научная дисциплина. Основные функции маркетинга как научной дисциплины.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Основные функции маркетинга как научной дисциплины. Маркетинг как экономическая категория и научная дисциплина. Становление маркетинга как самостоятельной научной дисциплины

практическое занятие (4 часа(ов)):

Классические и современные подходы к пониманию природы маркетинга. Функции и цели маркетинга. Основные категории маркетинга. Эволюция маркетинга как экономической доктрины. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Социально-этический маркетинг.

Тема 2. Управление маркетингом

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Проведение маркетинговых мероприятий.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Организация службы маркетинга на предприятии, её различные схемы. Субъекты маркетинга и их классификация.

Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Информационная база маркетинга. Система маркетинговой информации. Организация процесса исследования рынка.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Этапы маркетингового исследования. Методы сбора информации, их классификация, преимущества и недостатки.

Тема 4. Рыночный спрос и предложение

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Спрос. Закон спроса. Виды спроса и задачи соответствующих видов маркетинга.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Предложение. Закон предложения. Эластичность спроса и эластичность предложения. Виды эластичности. Расчет эластичности спроса и предложения.

Тема 5. Рынок и покупательское поведение

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Потребительский рынок. Рынок предприятий. Емкость рынка и её расчет. Сегментация рынка. Задачи, принципы и виды сегментации. Основные этапы позиционирования товара. Выбор целевых сегментов рынка. Покупательское поведение. Мотивы покупательского поведения на потребительском рынке. Факторы, влияющие на покупательское поведение.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Принятие решения о покупке, его основные этапы. Мотивы покупательского поведения на рынке предприятий и факторы, их определяющие. Права потребителей и их виды.

Тема 6. Товар. Товарная политика

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Товар: определение и уровни. Классификация и характеристика основных типов потребительских товаров. Услуги и основные группы услуг. Качество и конкурентоспособность товара. Критерии оценки и расчета конкурентоспособности. Товарная номенклатура и товарный ассортимент. Разработка товара.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Жизненный цикл товара, его основные этапы и виды. Стратегия работы с товаром на разных этапах жизненного цикла. Разработка нового товара, её основные этапы. Фирменный стиль товара и торговая марка.

Тема 7. Цена и ценообразование

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Типы рыночной конкуренции. Цена: функции, структура и виды. Основные факторы ценообразования. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования. Ценообразование на разных типах рынков.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Этапы ценообразования. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования. Подходы к ценообразованию: изменение цен и управление ценами.

Тема 8. Реализация продукции

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Распределение товаров. Каналы распределения их роль, структура и особенности. Управление каналом распределения

практическое занятие (4 часа(ов)):

Оптовая и розничная торговля. Функции оптовой торговли. Функции розничной торговли. Товародвижение. Управление движением товаров

Тема 9. Продвижение товаров, реклама и PR как средства продвижения товара

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Комплекс продвижения товаров. Маркетинговые коммуникации, их особенности. Основные элементы, составляющие процесс маркетинговой коммуникации. Основные принципы разработки маркетинговой коммуникации. Этапы разработки эффективной коммуникации. Реклама.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Основные черты рекламы и задачи, решаемые рекламой. Классификация видов рекламы. Организация рекламной кампании: этапы и особенности. Разработка рекламного бюджета. Каналы распространения рекламы. Стимулирование сбыта. Особенности построения кампании по стимулированию сбыта. Методы стимулирования. PR в кампаниях по стимулированию сбыта. Средства и каналы PR. Этапы подготовки реализации PR-кампании.

Тема 10. Международный маркетинг

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Международный рынок и становление международного маркетинга. Особенности международного маркетинга. Мотивы внешнеэкономической деятельности. Формы участия на международных рынках. Стили поведения на международных рынках.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Факторы, действующие на международных рынках. Конкурентоспособность стран и факторы, её определяющие. Сегментирование международного рынка. Выбор каналов товародвижения на международном рынке.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Маркетинг как экономическая категория и научная дисциплина. Основные функции маркетинга как научной дисциплины.	2	1-2	Изучение основной и доп. литературы	8	устный опрос
2.	Тема 2. Управление маркетингом	2	3-4	Изучение основной и доп. литературы	8	устный опрос
3.	Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	2	5	Изучение основной и доп. литературы	8	устный опрос
4.	Тема 4. Рыночный спрос и предложение	2	6-7	Изучение основной и доп. литературы	8	устный опрос
5.	Тема 5. Рынок и покупательское поведение	2	8-9	Подготовка к контрольной работе	6	контрольная работа
6.	Тема 6. Товар. Товарная политика	3	1-2	Изучение основной и доп. литературы	10	устный опрос
7.	Тема 7. Цена и ценообразование	3	3-4	Изучение основной и доп. литературы	10	устный опрос
8.	Тема 8. Реализация продукции	3	5	Изучение основной и доп. литературы	10	устный опрос
9.	Тема 9. Продвижение товаров, реклама и PR как средства продвижения товара	3	6-7	Изучение основной и доп. литературы	10	устный опрос
10.	Тема 10. Международный маркетинг	3	8	Подготовка к контрольной работе	5	контрольная работа
	Итого				83	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

В процессе изучения курса наряду с традиционными формами обучения (лекционные и семинарские занятия) предусматривается вовлечение студентов в процесс освоения конкретных практических подходов к организации и проведению маркетинговой политики предприятия, организации процесса маркетингового планирования на предприятии, проведению исследований рынка в рамках практических занятий, предполагающих: работу студентов с кейсами, проведение маркетингового исследования с обработкой результатов и подготовкой аналитического отчета и тренировку навыков и умений в области обработки результатов исследования,

В рамках практических занятий предполагается использование работы в группах с использованием материалов, представленных в сети Интернет на тематических ресурсах.

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

Тема 1. Маркетинг как экономическая категория и научная дисциплина. Основные функции маркетинга как научной дисциплины.

устный опрос , примерные вопросы:

Классические и современные подходы к пониманию природы маркетинга. Функции и цели маркетинга. Основные категории маркетинга. Эволюция маркетинга как экономической доктрины. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Социально-этический маркетинг.

Тема 2. Управление маркетингом

устный опрос , примерные вопросы:

Организация службы маркетинга на предприятии, её различные схемы. Субъекты маркетинга и их классификация.

Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

устный опрос , примерные вопросы:

Этапы маркетингового исследования. Методы сбора информации, их классификация, преимущества и недостатки.

Тема 4. Рыночный спрос и предложение

устный опрос , примерные вопросы:

Предложение. Закон предложения. Эластичность спроса и эластичность предложения. Виды эластичности. Расчет эластичности спроса и предложения.

Тема 5. Рынок и покупательское поведение

контрольная работа , примерные вопросы:

Принятие решения о покупке, его основные этапы. Мотивы покупательского поведения на рынке предприятий и факторы, их определяющие. Права потребителей и их виды.

Тема 6. Товар. Товарная политика

устный опрос , примерные вопросы:

Жизненный цикл товара, его основные этапы и виды. Стратегия работы с товаром на разных этапах жизненного цикла. Разработка нового товара, её основные этапы. Фирменный стиль товара и торговая марка.

Тема 7. Цена и ценообразование

устный опрос , примерные вопросы:

Этапы ценообразования. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования. Подходы к ценообразованию: изменение цен и управление ценами.

Тема 8. Реализация продукции

устный опрос , примерные вопросы:

Оптовая и розничная торговля. Функции оптовой торговли. Функции розничной торговли. Товародвижение. Управление движением товаров.

Тема 9. Продвижение товаров, реклама и PR как средства продвижения товара

устный опрос , примерные вопросы:

Основные черты рекламы и задачи, решаемые рекламой. Классификация видов рекламы. Организация рекламной кампании: этапы и особенности. Разработка рекламного бюджета. Каналы распространения рекламы. Стимулирование сбыта. Особенности построения кампании по стимулированию сбыта. Методы стимулирования. PR в кампаниях по стимулированию сбыта. Средства и каналы PR. Этапы подготовки реализации PR-кампании.

Тема 10. Международный маркетинг

контрольная работа, примерные вопросы:

Факторы, действующие на международных рынках. Конкурентоспособность стран и факторы, её определяющие. Сегментирование международного рынка. Выбор каналов товародвижения на международном рынке.

Тема . Итоговая форма контроля

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету и экзамену:

1. Маркетинг как научная дисциплина.
2. Становление маркетинга как самостоятельной научной дисциплины.
3. Основные подходы к пониманию природы маркетинга.
4. Функции и цели маркетинга.
5. Основные категории маркетинга.
6. Эволюция маркетинга как экономической доктрины.
7. Концепция совершенствования производства.
8. Концепция совершенствования товара.
9. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
10. Концепция маркетинга.
11. Социально-этический маркетинг.
12. Управление маркетингом
13. Анализ рыночных возможностей.
14. Отбор целевых рынков.
15. Разработка комплекса маркетинга и проведение маркетинговых мероприятий.
16. Схемы организации службы маркетинга на предприятии
17. Субъекты маркетинга и их классификация.
18. Информационная база маркетинга, система маркетинговой информации.
19. Организация процесса исследования рынка.
20. Этапы маркетингового исследования.
21. Методы сбора информации, их классификация, преимущества и недостатки.
22. Спрос и его виды. Закон спроса.
23. Предложение. Закон предложения.
24. Эластичность спроса и эластичность предложения. Виды эластичности.
25. Расчет эластичности спроса и предложения.
26. Потребительский рынок и рынок предприятий.
27. Емкость рынка и её расчет.
28. Сегментация рынка, её основные принципы и виды
29. Основные этапы позиционирования товара и выбор целевых сегментов рынка.
30. Покупательское поведение и его мотивы

31. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
32. Принятие решения о покупке, его основные этапы.
33. Товар: определение и уровни. Классификация и характеристика основных типов потребительских товаров.
34. Услуги и основные группы услуг.
35. Качество и конкурентоспособность товара. Критерии оценки и расчета конкурентоспособности.
36. Товарная номенклатура и товарный ассортимент.
37. Разработка товара, её основные этапы.
38. Жизненный цикл товара, его основные этапы и виды.
39. Стратегия работы с товаром на разных этапах жизненного цикла.
40. Разработка нового товара, её основные этапы.
41. Фирменный стиль товара и торговая марка.
42. Типы рыночной конкуренции.
43. Цена: функции, структура и виды.
44. Основные факторы ценообразования. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования.
45. Ценообразование на разных типах рынков.
46. Этапы, методы и стратегии ценообразования.
47. Подходы к ценообразованию: изменение цен и управление ценами.
48. Распределение товаров и каналы распределения.
49. Управление каналом распределения.
50. Оптовая и розничная торговля
51. Товародвижение. Управление движением товаров.
52. Комплекс продвижения товаров.
53. Маркетинговые коммуникации, их особенности.
54. Основные элементы, составляющие процесс маркетинговой коммуникации.
55. Принципы и этапы разработки маркетинговой коммуникации.
56. Реклама, её особенности, виды и задачи, решаемые рекламой.
57. Организация рекламной кампании: этапы и особенности. Выбор каналов распространения рекламы.
58. Разработка рекламного бюджета.
59. Методы стимулирования и особенности построения кампании по стимулированию сбыта

7.1. Основная литература:

1. Годин А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров. Москва Дашков и К-, 2013 bibliorossica.com/book.html?currBookId=7768
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Москва Альпина Паблишер, 2011. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=9745>
3. Кузнецова Людмила Валерьевна, and Черкасова Юлия Юрьевна. Основы маркетинга: Учебное пособие. Москва Вузовский учебник Москва Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011.- 139 с. <http://znanium.com/go.php?id=306750>

7.2. Дополнительная литература:

1. Манн И. Б. Маркетинг на 100%: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. Москва Издательство "Манн, Иванов и Фербер", 2013. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=13538>

2. Музыкант Валерий Леонидович. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. Москва Издательский Центр РИОР Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. <http://znanium.com/go.php?id=350959>

7.3. Интернет-ресурсы:

Маркетинг PRO: Ведущий российский журнал о маркетинге - - <http://www.marketingpro.ru/>

Маркетинг журнал 4p.ru - - <http://www.4p.ru/main/index.php>

РБК.Исследования рынков - - <http://marketing.rbc.ru/>

Российский маркетинг-клуб - - <http://marketingclub.ru/>

Энциклопедия маркетинга - - <http://www.marketing.spb.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Основы маркетинга" 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 "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Материально-техническим обеспечением дисциплины Основы маркетинга являются компьютерный класс на 12 мест с выходом в Интернет, мультимедиа-проектор и портативный компьютер для организации мультимедиа-сопровождения занятий.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления .

Автор(ы):

Мюллер Д.Г. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Беляев Владимир Александрович _____

"__" _____ 201__ г.