ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Петербургский государственный университет путей сообщения

Императора Александра I»

(ФГБОУ ВО ПГУПС)

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

*дисциплины*

**«МАРКЕТИНГ» (Б1.Б.9)**

для направления

38.03.02 «Менеджмент»

по профилю

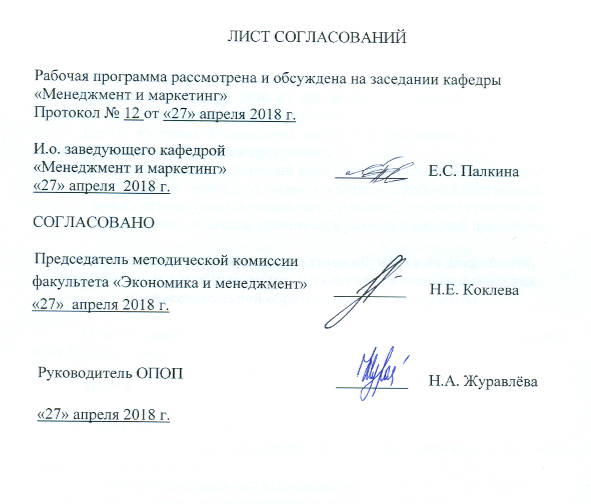
«Производственный менеджмент»

форма обучения – очная

Санкт-Петербург

2018

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ



Рабочая программа рассмотрена и обсуждена на заседании кафедры

«Менеджмент и маркетинг»

Протокол № 12 от «27» апреля 2018 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| И.о. заведующего кафедрой  «Менеджмент и маркетинг» | \_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Е.С. Палкина |
| «27» апреля 2018 г. |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| СОГЛАСОВАНО | |  | | |  | |
| Председатель методической комиссии факультета «Экономика и менеджмент» | | \_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | | Н.Е. Коклева | |
| «27» апреля 2018 г. | |  | | |  | |
|  | | |  | |  |
| Руководитель ОПОП | | | \_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Н.А. Журавлёва | | |
| «27» апреля 2018 г. | | |  |  | | |

**1. Цели и задачи дисциплины**

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным «12» января 2016 г., приказ № 7 по направлению 38.03.02 «Менеджмент», по дисциплине «Маркетинг».

Целью изучения дисциплины является формирование компетенций, указанных в разделе 2 рабочей программы.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- приобретение знаний, указанных в разделе 2 рабочей программы;

- приобретение умений, указанных в разделе 2 рабочей программы;

- приобретение навыков, указанных в разделе 2 рабочей программы.

**2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы**

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются: приобретение знаний, умений, навыков.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**ЗНАТЬ**:

* содержание маркетинговой концепции управления;
* цели, задачи и основные принципы маркетинга;
* этапы процесса маркетинга и основные аспекты управления комплексом маркетинга;
* методы маркетинговых исследований;
* основы построения маркетинговых коммуникаций.

**УМЕТЬ**:

* использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
* осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации;
* решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;



* анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
* анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
* использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
* ставить и решать задачи операционного маркетинга.

**ВЛАДЕТЬ**:

* навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
* навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления;
* понятийно-терминологическим аппаратом в области маркетинга;
* методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);
* методами разработки и реализации маркетинговых программ;
* способами изучения маркетинговой среды организации.

Приобретенные знания, умения, навыки, характеризующие формирование компетенций, осваиваемые в данной дисциплине, позволяют решать профессиональные задачи, приведенные в соответствующем перечне по видам профессиональной деятельности в п. 2.4 общей характеристики основной профессиональной образовательной программы (ОПОП).

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих **общекультурных компетенций (ОК)**:

* способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
* способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-6).

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих **общепрофессиональных компетенций (ОПК)**:

* способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4);
* способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-7).



Изучение дисциплины направлено на формирование следующих **профессиональных компетенций (ПК)**, соответствующих видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа бакалавриата:

*организационно-управленческая деятельность:*

– владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);

– способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5);

*информационно-аналитическая деятельность:*

– владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-10).

Область профессиональной деятельности обучающихся, освоивших данную дисциплину, приведена в п. 2.1 общей характеристики ОПОП.

Объекты профессиональной деятельности обучающихся, освоивших данную дисциплину, приведены в п. 2.2 общей характеристики ОПОП.

**3. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы**

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.Б.9) относится к базовой части и является обязательной дисциплиной.

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Для очной формы обучения (2 семестр):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид учебной работы** | **Всего часов** | **Семестр** |
| **2** |
| Контактная работа (по видам учебных занятий)  В том числе:   * лекции (Л) * практические занятия (ПЗ) * лабораторные работы (ЛР) | 80  32  48 | 80  32  48 |
| Самостоятельная работа (СРС) (всего) | 55 | 55 |
| Контроль | 45 | 45 |
| Форма контроля знаний | КП, Э | КП, Э |
| Общая трудоемкость: час / з.е. | 180/5 | 180/5 |

*Примечание:*

*КП – курсовой проект*

*Э – экзамен*

**5. Содержание и структура дисциплины**

5.1 Содержание дисциплины

| **№** | **Наименование раздела дисциплины** | **Содержание раздела** |
| --- | --- | --- |
| 1 | Роль и функции маркетинга в современной экономике. | 1.1. Понятие и определения маркетинга  1.2. Маркетинговая и сбытовая концепции  1.3. Предпосылки становления маркетинговой концепции  1.4. Субъекты маркетинга  1.5. Функции маркетинга в современной экономике  1.6. Функциональная организация маркетинговой службы |
| 2 | Маркетинговая среда фирмы. | 2.1. Система взаимосвязей в маркетинговой среде  2.2. Внутренние (контролируемые) факторы маркетинговой среды  2.3. Внешние (неконтролируемые) факторы маркетинговой среды  2.4. Экономическая основа маркетинга  Основные модели рынка |
| 3 | Маркетинговые информационные системы. | 3.1. Структура маркетинговых информационных систем МИС  3.2. Направления маркетинговых исследований  3.3. Этапы проведения рыночных исследований  3.4. Методы проведения исследований на основе первичной информации. Качественные и количественные исследования. Методы опроса. Эксперимент  3.5. Сегментация рынка |
| 4 | Планирование товара в маркетинге. | 4.1. Понимание товара в маркетинге. Классификации товаров  4.2. Ассортиментная политика фирм  4.3. Товарные марки. Брендинг  4.4. Упаковка как предмет исследования в маркетинг  4.5. Позиционирование товара на рынке  4.6. Конкурентоспособность товара. Факторы, ее определяющие  4.7. Организация управления продуктом в фирме  4.8. Жизненный цикл товара  4.9. Важность новой продукции. Виды новизны  4.10. Процесс планирования новых товаров |
| 5 | Планирование товародвижения и сбыта. | 5.1. Каналы товародвижения. Их виды и функции  5.2. Вертикальные маркетинговые системы ВМС  5.3. Решения о структуре канала товародвижения  5.4. Решения об управлении каналом товародвижения  5.5. Решения по проблемам товародвижения  5.6. Стратегии проникновения нового производителя в каналы товародвижения и сбыта |
| 6 | Планирование продвижения товара в маркетинге. | 6.1. Виды продвижения  6.2. Основные проблемы при создании рекламы  6.3. Цели рекламы  6.4. Разработка плана рекламной компании  6.5. Методы оценки эффективности рекламной компании |
| 7 | Планирование цен в маркетинге. | 7.1. Факторы, влияющие на ценообразование  7.2. Разработка ценовой стратегии |

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

Для очной формы обучения (2 семестр):

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование раздела дисциплины** | **Л** | **ПЗ** | **ЛР** | **СРС** |
| 1 | Роль и функции маркетинга в современной экономике. | 4 | 4 | - | 6 |
| 2 | Маркетинговая среда фирмы. | 2 | 4 | - | 6 |
| 3 | Маркетинговые информационные системы. | 10 | 12 | - | 10 |
| 4 | Планирование товара в маркетинге. | 10 | 12 | - | 10 |
| 5 | Планирование товародвижения и сбыта. | 2 | 6 | - | 6 |
| 6 | Планирование продвижения товара в маркетинге. | 2 | 6 | - | 8 |
| 7 | Планирование цен в маркетинге. | 2 | 4 | - | 9 |
| **Итого** | | 32 | 48 | - | 55 |

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

| **№** | **Наименование раздела** | **Перечень учебно-методического обеспечения** |
| --- | --- | --- |
| 1 | Роль и функции маркетинга в современной экономике. | 1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 474 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3301-7. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4. 2. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 559 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4. 3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 408 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/7BFFFE8C-2720-4138-A588-21E1A3065865. 4. [Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. —  Санкт-Петербург:  Питер 2014 г.— 800 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-496-00177-9](https://ibooks.ru/reading.php?productid=340124&search_string=%D0%9A%D0%BE%D1%82%D0%BB%D0%B5%D1%80) – Режим доступа: https://ibooks.ru/reading.php?productid=340124 – Загл. с экрана. 5. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 325 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C7C160B6-A523-48BE-87BE-AF476ED5AADD. 6. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 379 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94. 7. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 277 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/63DEE6ED-7851-44F8-AC80-1CF1421C16E4. 8. Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М. Маркетинг: учебное пособие. - М.: Дашков и К., 2014. – 440 с. – Режим доступа: https://ibooks.ru/reading.php?productid=23137 – Загл. с экрана. 9. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE. 10. Электронная информационно-образовательная среда [Электронный ресурс]. Дисциплина «Маркетинг». Режим доступа: http://sdo.pgups.ru (для доступа к полнотекстовым документам требуется авторизация). |
| 2 | Маркетинговая среда фирмы. |
| 3 | Маркетинговые информационные системы. |
| 4 | Планирование товара в маркетинге. |
| 5 | Планирование товародвижения и сбыта. |
| 6 | Планирование продвижения товара в маркетинге. |
| 7 | Планирование цен в маркетинге. |

**7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Фонд оценочных средств по дисциплине является неотъемлемой частью рабочей программы и представлен отдельным документом, рассмотренным на заседании кафедры и утвержденным заведующим кафедрой.

**8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, нормативно-правовой документации и других изданий, необходимых для освоения дисциплины**

* 1. Перечень основной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 474 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3301-7. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4.
2. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 559 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4.
3. Егоршин А. П. Маркетинг организации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – СПб: Питер, 2016 – 384 с. – Режим доступа: http://ibooks.ru/reading.php?productid=351330 – Загл. с экрана.
4. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 408 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/7BFFFE8C-2720-4138-A588-21E1A3065865.
5. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 436 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/AD797715-625F-4450-A6A9-7BCEAAFA79AF.
6. [Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. —  Санкт-Петербург:  Питер 2014 г.— 800 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-496-00177-9](https://ibooks.ru/reading.php?productid=340124&search_string=%D0%9A%D0%BE%D1%82%D0%BB%D0%B5%D1%80) – Режим доступа: https://ibooks.ru/reading.php?productid=340124 – Загл. с экрана.
7. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 379 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94](http://www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94).
8. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 277 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/63DEE6ED-7851-44F8-AC80-1CF1421C16E4.
   1. Перечень дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
9. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 338 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/A5C2BCE9-AB75-44C1-B75D-59841C8FA74E.
10. Бачурин, А. А. Маркетинг на автомобильном транспорте : учебное пособие для вузов / А. А. Бачурин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 209 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-05079-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/A9B1A0D0-D0E7-42E8-85AF-4897F2830F0B.
11. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 320 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\_id=69117 — Загл. с экрана.
12. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 280 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8246-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/3014568F-E1A6-4233-BEA1-B6BE3F0FD31F.
13. Галабурда В. Г. Транспортный маркетинг: учебник / Галабурда В. Г., Бубнова Г. В., Иванова Е. А. и др. – Москва: УМЦ ЖДТ, 2011. – URL: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=27553> – Загл. с экрана.
14. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 570 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/E8F38655-2FD2-4638-9998-ADA18043DDC3.
15. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 363 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/97D5E319-C81E-4D96-9A25-3C35D77CC429.
16. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 521 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79.
17. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для академического бакалавриата / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 223 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04173-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/EC0CF50E-CC9F-4D82-83FF-07FDBCFACDE0.
18. Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 409 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/16525970-F49C-4C0C-8D58-AC31838B951C.
19. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 153 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/4C5A615C-8FC8-4A15-8F9E-25647AA64C35.
20. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 406 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/A5C43001-1224-458A-B5DE-C03857B3FCB7.
21. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 411 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02980-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37.
22. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание : учебное пособие для академического бакалавриата / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 264 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс. Модуль.). — ISBN 978-5-534-05141-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/E2BE1965-BDEF-4F59-865B-44F44A44AC35.
23. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036.
24. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D.
25. Захарова И.В. Маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 138 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. - Режим доступа: http://window.edu.ru/resource/519/78519/files/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf , свободный. — Загл. с экрана.
26. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B.
27. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 164 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-04874-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C16CB37A-1015-41F7-AA7A-9683B6DDF5C4.
28. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 315 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/CCE4950F-3DEF-4A0F-B975-1DEAFE53A7A7.
29. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 439 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/B17812C5-330C-46D5-8080-1365528DED64.
30. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 181 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/015336CD-E236-4CC8-BED4-27ED6CBF2B27.
31. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Д. Коль. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 355 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04332-7. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/F8FB5A29-7678-41BD-85A9-507F3430D4D8.
32. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 595 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/D79D0AA2-3D3F-4C2F-8053-D02F9E410EEF.
33. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 272 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00018-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/167DA1A7-FB21-4F7F-84DD-C1BCDEAC2185.
34. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 322 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-01632-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/A81C890C-1135-44E7-8783-D90449B53719.
35. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 385 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9118-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/9824C2E2-E22F-437F-AAC6-2E4B13D68609.
36. Кулибанова, В. В. Маркетинг в сервисе : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. В. Кулибанова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 259 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8765-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/28E200D9-D9E7-496C-A3AF-BDEF45409221.
37. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие для бакалавров / И. М. Лифиц. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 437 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2765-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/2B0C2E65-1907-41E5-8213-3F335D8828F1.
38. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 163 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04913-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/630BB1A9-04DB-47E7-9198-872B5FA0AA77.
39. Макаренко О.Г., Лазарев В.Н. Креативный менеджмент. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 154 с. Режим доступа: /http://window.edu.ru/resourse/267/77267, свободный. — Загл. с экрана.
40. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Акканина [и др.] ; под ред. Н. В. Акканиной. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 314 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03123-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/E235B292-B043-4D9F-BF1F-0781FB1A346B.
41. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 404 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467.
42. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 257 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02363-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/9129B88B-BFA8-4E20-A1D0-4292F31911DE.
43. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2. : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 275 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02365-7. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/88FCEB48-724B-440C-B632-82B80B79E384.
44. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 258 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69.
45. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общ. ред. А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 381 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04517-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/7A70CDE1-F43F-4CA1-9DBB-B9C3F4F45E18.
46. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 325 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C7C160B6-A523-48BE-87BE-AF476ED5AADD.
47. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 314 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/5EEC4AE6-1F9D-4CD6-AE6A-E0E34E01E8A7.
48. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/1D86790B-38C0-4116-BDDF-B4D43C0F6F60.
49. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 362 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/05417761-AE60-4B83-A573-0D6D02C475F1.
50. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 384 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06976-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/5DD4C277-5F27-4AEE-9EA5-E25DE8F743E3.
51. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 342 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06975-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/398A1541-71C2-4A65-84B4-FBA45975E83D.
52. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 376 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/BD0A962E-13ED-4054-9920-45912B4C59BE.
53. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/F106DCAA-C3E2-4814-A78C-3E3527DEDF95.
54. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 350 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/3700BFC0-4E85-4365-A993-DC32D127412C.
55. Полынская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Полынская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02686-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46.
56. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 341 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/172BC42F-8634-4568-889B-F5AEFD8624BC.
57. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE.
58. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF.
59. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для академического бакалавриата / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 218 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04421-8. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/7A988CDD-397E-43CF-A04E-E5ACE416952D](http://www.biblio-online.ru/book/7A988CDD-397E-43CF-A04E-E5ACE416952D).
60. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 131 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.). — ISBN 978-5-9916-8560-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/8823DFFE-17D2-4ED6-809B-26E1068ACDF8.
61. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус [и др.]. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 225 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/74048CED-A0D0-47B5-A150-A02C2AE8E9BD.
62. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/BFF5DC94-F93F-470D-B94A-1CC1E829746C.
63. Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Юликов Л.И. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг». – М.: Финансы и статистика, 2014. — 192 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\_id=69234 – Загл. с экрана.
64. Фармацевтический маркетинг : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Суслов, М. Е. Добрусина, А. А. Чурин, Е. А. Лосев. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 319 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-00332-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/D93AB54A-1D71-46D5-8E30-8E32B583C4F4.
65. Фомичев, В. И. Выставочное дело : учебное пособие для академического бакалавриата / В. И. Фомичев. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 134 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-05914-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/BA326F8E-761B-42C1-A147-B85283DEEEA5.
66. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 504 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/307E6F8E-239D-4451-822B-93A4B9792864.
67. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/20AB9403-CE8A-4ECF-89B2-BDE40F34A467.
68. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 244 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/60DEA738-7D32-4FA3-B6F9-D56A94BA6678.
69. Чернышева, А. М. Промышленный (b2b) маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 433 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00628-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/DA7B0BCB-0E6D-46A3-83D8-AA7E927B3F24.
70. Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 373 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01486-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/489E2F4C-1FDB-4BFD-8660-442B3A63CE4A.
71. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 120 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-00967-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/BD5114E9-F2FB-43E2-B338-604566FE7BFE.
    1. Перечень нормативно-правовой документации, необходимой для освоения дисциплины
72. Закон Российской Федерации РФ от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей". [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.consultant.ru/, свободный. — Загл. с экрана.
73. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ. [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.consultant.ru/, свободный. — Загл. с экрана.
    1. Другие издания, необходимые для освоения дисциплины
74. Маркетинг в России и за рубежом [Текст]. - М.: Финпресс. - ISSN 1028-5849. - Выходит раз в два месяца.
75. Менеджмент в России и за рубежом [Текст]: Все о теории и практике управления бизнесом, финансами, кадрами. - М.: Финпресс. - ISSN 1028-5857. - Выходит раз в два месяца.

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

1. Личный кабинет обучающегося и электронная информационно-образовательная среда. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sdo.pgups.ru/ (для доступа к полнотекстовым документам требуется авторизация).
2. Электронно-библиотечная система издательства «Лань». Режим доступа: http://e.lanbook.com (для доступа к полнотекстовым документам требуется авторизация).
3. Электронная библиотека ЮРАЙТ. Режим доступа: https://biblio-online.ru/ (для доступа к полнотекстовым документам требуется авторизация).
4. Электронно-библиотечная система ibooks.ru («Айбукс»). Режим доступа: https://ibooks.ru/home.php?routine=bookshelf (для доступа к полнотекстовым документам требуется авторизация).
5. Электронная библиотека «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». Режим доступа: http://window.edu.ru. – свободный.
6. Архив номеров журнала «Железные дороги мира» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.zdmira.com/arhiv>, свободный. — Загл. с экрана.
7. Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketologi.ru, свободный. — Загл. с экрана.
8. Ежедневный Экономический обзор Российского рынка от Издательского Дома Коммерсантъ [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.kommersant.ru/, свободный. — Загл. с экрана.
9. Консультант плюс. Правовой сервер [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/, свободный. — Загл. с экрана.
10. [Маркетинг журнал 4p.ru](http://www.4p.ru/main/index.php) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.4p.ru, свободный. — Загл. с экрана.
11. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.economy.gov.ru, свободный. — Загл. с экрана.
12. Правительство Российской Федерации. Интернет-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.government.ru, свободный. — Загл. с экрана.
13. Российская газета - официальное издание для документов Правительства РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rg.ru>, свободный. — Загл. с экрана.
14. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru, свободный. — Загл. с экрана.

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

Порядок изучения дисциплины следующий:

1. Освоение разделов дисциплины производится в порядке, приведенном в разделе 5 «Содержание и структура дисциплины». Обучающийся должен освоить все разделы дисциплины с помощью учебно-методического обеспечения, приведенного в разделах 6, 8 и 9 рабочей программы.
2. Для формирования компетенций обучающийся должен представить выполненные типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, предусмотренные текущим контролем (см. фонд оценочных средств по дисциплине).
3. По итогам текущего контроля по дисциплине, обучающийся должен пройти промежуточную аттестацию (см. фонд оценочных средств по дисциплине).

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

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

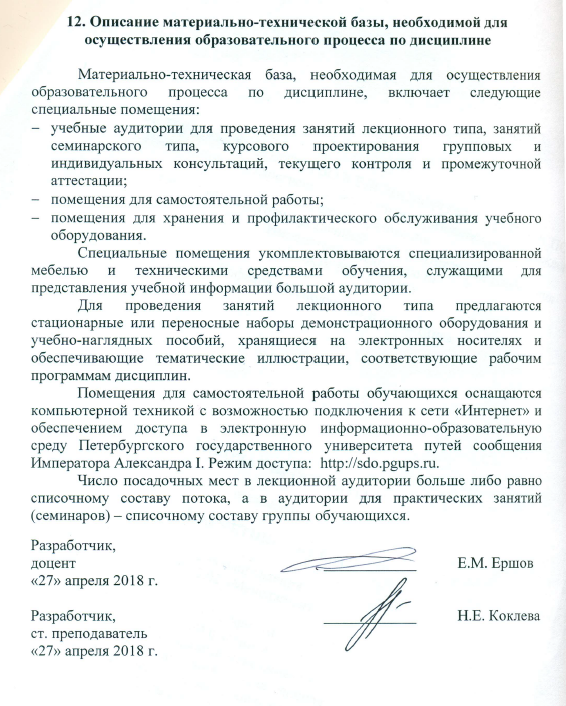
* технические средства (компьютерная техника, наборы демонстрационного оборудования);
* методы обучения с использованием информационных технологий (демонстрация мультимедийных материалов);
* электронная информационно-образовательная среда Петербургского государственного университета путей сообщения Императора Александра I. Режим доступа: http://sdo.pgups.ru;
* Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, онлайн-энциклопедии и справочники, электронные учебные и учебно-методические материалы согласно п. 9 рабочей программы);
* ежегодно обновляемый необходимый комплект лицензионного программного обеспечения, установленного на технических средствах, размещенных в специальных помещениях и помещениях для самостоятельной работы:

операционная система Windows;

MS Office;

Антивирус Касперский.

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



Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине, включает следующие специальные помещения:

* учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;
* помещения для самостоятельной работы;
* помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения укомплектовываются специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, хранящиеся на электронных носителях и обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащаются компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Петербургского государственного университета путей сообщения Императора Александра I. Режим доступа: http://sdo.pgups.ru.

Число посадочных мест в лекционной аудитории больше либо равно списочному составу потока, а в аудитории для практических занятий (семинаров) – списочному составу группы обучающихся.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Разработчик,  доцент | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Е.М. Ершов |
| «27» апреля 2018 г. |  |  |
| Разработчик,  ст. преподаватель | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Н.Е. Коклева |
| «27» апреля 2018 г. |  |  |