

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени И.Т. ТРУБИЛИНА»

Институт цифровой экономики и инноваций
Цифровой экономики



УТВЕРЖДЕНО
Директор
Семидоцкий В.А.
Протокол от 16.05.2025 № 31

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«МАРКЕТИНГ»**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)подготовки: Цифровая экономика и мировые аграрные рынки

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2025

Срок получения образования: 4 года

Объем:
в зачетных единицах: 5 з.е.
в академических часах: 180 ак.ч.

2025

Разработчики:

Доцент, кафедра цифровой экономики Романец И.И.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 954, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2023 № 821н; "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Цифровой экономики	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Семидоцкий В.А.	Согласовано	16.05.2025, № 31
2	Институт цифровой экономики и инноваций	Председатель методической комиссии/совета	Семидоцкий В.А.	Согласовано	16.05.2025, № 9
3	Цифровой экономики	Руководитель образовательной программы	Семидоцкий В.А.	Согласовано	16.05.2025, № 31

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - сформировать у студентов целостное представление о маркетинге как системе управления деятельностью организации, ориентированной на потребителя, развить способности к применению современных маркетинговых инструментов в цифровой и традиционной экономике, а также подготовить к анализу, планированию и реализации маркетинговых стратегий.

Задачи изучения дисциплины:

- Изучить основные понятия, функции и концепции маркетинга, его роль в системе рыночной экономики и цифровой трансформации бизнеса.;
- Овладеть методами маркетинговых исследований, в том числе с использованием цифровых аналитических инструментов, для изучения потребительского поведения и оценки рыночной конъюнктуры.;
- Научиться разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии и тактики, включая управление маркетинг-миксом: продуктом, ценой, сбытом и продвижением (4Р / 7Р).;
- Сформировать навыки построения эффективной коммуникации с потребителями и анализа конкурентной среды, в том числе с учетом цифровых каналов (соцсети, контекстная реклама, email-маркетинг и т.д.).;
- Развить умения применять принципы и инструменты цифрового маркетинга (веб-аналитика, таргетинг, SEO/SEM, CRM), а также адаптировать их к требованиям современных рынков и поведенческим изменениям потребителей..

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Маркетинг» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 7.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Седьмой семестр	180	5	72	6	24	42	72	Курсовой проект Экзамен (36)
Всего	180	5	72	6	24	42	72	36

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий
 (часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотнесенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Основы маркетинга и рыночной ориентации	46	2	9	15	20	ПК-П1.3
Тема 1.1. Сущность и функции маркетинга в современной экономике	15	1	3	5	6	
Тема 1.2. Маркетинговая среда и поведение потребителей	15	1	3	5	6	
Тема 1.3. Сегментирование, целевые рынки и позиционирование	16		3	5	8	
Раздел 2. Инструменты и комплекс маркетинга	46	2	7	13	24	ПК-П1.3
Тема 2.1. Продуктовая политика и бренд-менеджмент	16	1	2	5	8	
Тема 2.2. Ценовая политика и методы ценообразования	16	1	3	4	8	
Тема 2.3. Сбытовая и коммуникационная политика	14		2	4	8	
Раздел 3. Маркетинговые исследования и стратегия	52	2	8	14	28	ПК-П1.3
Тема 3.1. Система и методы маркетинговых исследований	17	1	3	5	8	
Тема 3.2. Стратегический маркетинг и конкурентные преимущества	18	1	2	5	10	
Тема 3.3. Цифровой маркетинг и современные тренды	17		3	4	10	
Итого	144	6	24	42	72	

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Основы маркетинга и рыночной ориентации
(Внеаудиторная контактная работа - 2ч.; Лекционные занятия - 9ч.; Практические занятия - 15ч.; Самостоятельная работа - 20ч.)

Тема 1.1. Сущность и функции маркетинга в современной экономике
(Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Лекционные занятия - 3ч.; Практические занятия - 5ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)

Рассматриваются цели, задачи и принципы маркетинга. Анализируются его роль в экономике, маркетинговые функции, эволюция концепций (производственная, товарная, сбытовая, потребительская, социально-этическая и др.).

Тема 1.2. Маркетинговая среда и поведение потребителей

(Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Лекционные занятия - 3ч.; Практические занятия - 5ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)

Анализируются внешняя и внутренняя маркетинговая среда (макро- и микроуровни), факторы влияния на спрос, поведение потребителей, этапы принятия потребительского решения, психология выбора, сегментация по поведенческим признакам.

Тема 1.3. Сегментирование, целевые рынки и позиционирование

(Лекционные занятия - 3ч.; Практические занятия - 5ч.; Самостоятельная работа - 8ч.)

Изучаются принципы сегментации рынков, выбор целевых сегментов (СТП-модель), построение уникального позиционирования бренда или продукта. Освещаются методы оценки привлекательности сегментов.

Раздел 2. Инструменты и комплекс маркетинга

(Внеаудиторная контактная работа - 2ч.; Лекционные занятия - 7ч.; Практические занятия - 13ч.; Самостоятельная работа - 24ч.)

Тема 2.1. Продуктовая политика и бренд-менеджмент

(Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 5ч.; Самостоятельная работа - 8ч.)

Рассматриваются уровни продукта, жизненный цикл, разработка новых товаров, ассортимент, управление брендом, товарные стратегии. Изучаются элементы брендинга, лояльность, восприятие ценности.

Тема 2.2. Ценовая политика и методы ценообразования

(Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Лекционные занятия - 3ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 8ч.)

Изучаются подходы к установлению цен: затратный, конкурентный, потребительский. Рассматриваются стратегии ценообразования (скидки, премиум, демпинг, динамическое ценообразование), влияние цены на восприятие продукта.

Тема 2.3. Сбытовая и коммуникационная политика

(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 8ч.)

Освещаются каналы распределения (прямые, косвенные), логистика, стратегии выхода на рынок. Рассматриваются элементы коммуникационного микса: реклама, PR, стимулирование сбыта, digital-маркетинг, личные продажи.

Раздел 3. Маркетинговые исследования и стратегия

(Внеаудиторная контактная работа - 2ч.; Лекционные занятия - 8ч.; Практические занятия - 14ч.; Самостоятельная работа - 28ч.)

Тема 3.1. Система и методы маркетинговых исследований

(Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Лекционные занятия - 3ч.; Практические занятия - 5ч.; Самостоятельная работа - 8ч.)

Изучаются цели, этапы и методы маркетинговых исследований: качественные (фокус-группы, глубинные интервью) и количественные (опросы, панельные исследования). Рассматриваются методы обработки данных и формулировка выводов.

*Тема 3.2. Стратегический маркетинг и конкурентные преимущества
(Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 5ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)*

Анализируются стратегии роста (по Ансоффу), конкурентные стратегии (Портер), построение цепочек ценности, анализ конкурентов, формирование устойчивых преимуществ и долгосрочного позиционирования.

Тема 3.3. Цифровой маркетинг и современные тренды

(Лекционные занятия - 3ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

Рассматриваются инструменты digital-маркетинга (таргетинг, контекст, SEO, SMM), автоматизация и персонализация маркетинга, поведенческие технологии, маркетинг влияния, а также тренды в B2B и B2C-среде.

6. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Основы маркетинга и рыночной ориентации

Форма контроля/оценочное средство: Компетентностно-ориентированное задание

Вопросы/Задания:

1. Какой этап в эволюции маркетинга предполагает акцент на потребностях клиентов?

- а) Производственная концепция
- б) Сбытовая концепция
- в) Потребительская концепция
- г) Социально-этическая концепция

2. Какие из перечисленных функций относятся к функциям маркетинга?

- а) Анализ рынка
- б) Финансовая отчетность
- в) Формирование спроса
- г) Сегментирование рынка

3. Вставьте пропущенное слово

Выбор определённого сегмента потребителей и создание ценностного предложения для него — это _____.

4. Установите соответствие: Элемент маркетинг-микса — Описание

- | | |
|--------------|---------------------------------------|
| 1. Product | A. Характеристики, ассортимент, бренд |
| 2. Price | B. Методы установления и стратегии |
| 3. Place | C. Каналы дистрибуции и логистика |
| 4. Promotion | D. Реклама, PR, стимулирование |

5. Компания “Здоровье+” предлагает линейку биопродуктов для людей с диабетом. Её маркетологи выбрали стратегию продвижения через врачей-эндокринологов и аптеки. Какой тип позиционирования используется?

- а) По преимуществу
- б) По цене
- в) По способу употребления
- г) По целевой аудитории

6. На этапе зрелости продукта какая из маркетинговых задач становится наиболее приоритетной?

- а) Информирование о новом товаре
- б) Максимизация прибыли
- в) Расширение ассортимента

г) Поддержание конкурентной позиции

7. Какие инструменты относятся к digital-маркетингу?

а) Контекстная реклама

б) Личный менеджер по продажам

в) Email-рассылки

г) SEO-продвижение

8. Предложите 2 гипотезы и соответствующие маркетинговые действия.

Вы — маркетолог в компании по производству напитков. Анализ продаж показал резкое падение продаж одной из линеек.

9. Сопоставление: Стратегия — Пример

1. Дифференциация

2. Лидерство по издержкам

3. Фокусирование

А. Компания продаёт уникальный экологичный продукт

В. Компания предлагает самый дешёвый аналог

С. Компания обслуживает только нишу студентов

10. Разделите инструменты по категориям 4P (Product, Price, Place, Promotion):

— Логистика

— Слоган бренда

— Дисконтная карта

— Обновлённый дизайн упаковки

— Онлайн-магазин

Раздел 2. Инструменты и комплекс маркетинга

Форма контроля/оценочное средство: Компетентностно-ориентированное задание

Вопросы/Задания:

1. На каком этапе жизненного цикла продукта компания обычно впервые достигает безубыточности?

а) Внедрение

б) Рост

в) Зрелость

г) Спад

2. Какие элементы входят в структуру бренда?

а) Название

б) Упаковка

в) Логотип

г) Ценообразование

3. Вставьте пропущенное слово

Маркетинговая стратегия, при которой цена устанавливается выше рыночной с целью демонстрации качества — это стратегия _____ ценообразования.

4. Соответствие: Метод ценообразования — Пример

1. Затратный

2. Конкурентный

3. Ценностно-ориентированный

А. Цена рассчитывается на основе себестоимости + наценка

Б. Цена ниже, чем у главного конкурента

С. Цена определяется восприятием ценности клиентом

5. Компания выпускает инновационный гаджет. Она устанавливает высокую цену на этапе вывода, рассчитывая на “техноэнтузиастов”. Как называется такая стратегия?

а) Стратегия проникновения

б) Стратегия снятия сливок

в) Демпинг

г) Дисконтирование

6. Какие каналы распределения относятся к косвенным?

- а) Дистрибуторы
- б) Фирменный интернет-магазин
- в) Розничные сети
- г) Посредники

7. Соответствие: Элемент продвижения — Пример

- 1. Реклама
- 2. PR
- 3. Стимулирование сбыта
 - А. Телевизионный ролик
 - В. Пресс-релиз о корпоративной акции
 - С. Купон на скидку в магазине

8. Какой канал распределения позволяет наиболее точно контролировать поведение покупателей?

- а) Розничные партнёры
- б) Маркетплейсы
- в) Прямые продажи
- г) Дистрибуторы

Раздел 3. Маркетинговые исследования и стратегия

Форма контроля/оценочное средство: Компетентностно-ориентированное задание

Вопросы/Задания:

1. Какой из этапов маркетингового исследования следует сразу после постановки цели?

- а) Сбор данных
- б) Интерпретация результатов
- в) Разработка исследовательского дизайна
- г) Формулировка гипотез

2. Какие методы относятся к качественным маркетинговым исследованиям?

- а) Глубинные интервью
- б) Фокус-группы
- в) Онлайн-опросы
- г) Наблюдение

3. Установите соответствие: Метод исследования — Особенность

- | | |
|-----------------|--|
| 1. Опрос | A. Стандартизованный список вопросов |
| 2. Наблюдение | B. Отслеживание поведения без вмешательства |
| 3. Фокус-группа | C. Групповая дискуссия по сценарию |
| 4. Интервью | D. Индивидуальное, полуформализованное общение |

4. Вставьте пропущенное слово

Конкурентная стратегия, при которой фирма сосредотачивается на узком сегменте и предлагает уникальное предложение, называется стратегией _____.

5. Компания производит кухонную технику. Исследования показали рост спроса на компактные приборы для малогабаритных квартир. Какую стратегию развития она должна выбрать по матрице Ансоффа?

- а) Развитие рынка
- б) Диверсификация
- в) Разработка продукта
- г) Проникновение на рынок

6. Ответьте на вопрос

Вы анализируете конкурентов для нового бренда одежды. Один из конкурентов использует

активную ценовую конкуренцию, другой — делает ставку на качество и дизайн. Какие конкурентные стратегии они используют?

7. Какие из перечисленных инструментов относятся к digital-маркетингу?

- а) SEO-оптимизация
- б) Телемаркетинг
- в) Контекстная реклама
- г) Push-уведомления

8. Установите соответствие

- 1. SEO
 - 2. Таргетинг в соцсетях
 - 3. E-mail маркетинг
 - 4. Веб-аналитика
- A. Улучшение видимости сайта в поиске
 - B. Персонализированная реклама по интересам
 - C. Удержание клиентов через письма
 - D. Отслеживание пользовательского поведения

9. Какой показатель позволяет оценить, насколько эффективно реклама превращает просмотры в действия?

- а) CTR
- б) CPC
- в) ROI
- г) GRP

10. Компания запускает новый онлайн-сервис. Маркетологи используют А/В тестирование для выбора лучшего лендинга. Какой этап маркетингового исследования они реализуют?

- а) Анализ макросреды
- б) Разработка стратегии
- в) Сбор первичных данных
- г) Интерпретация

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Седьмой семестр, Экзамен

Контролируемые ИДК:

Вопросы/Задания:

1. Определение маркетинга

2. Цели и функции маркетинга

3. Этапы развития концепций маркетинга

4. Отличие сбытовой концепции от потребительской

5. Виды и структура маркетинговой среды

6. Влияние факторов макросреды на поведение потребителя

7. Этапы принятия потребительского решения

8. Сегментация потребительского рынка и её признаки

9. Понятие целевого сегмента
10. Модель СТП (сегментирование, таргетинг, позиционирование)
11. Структура комплекса маркетинга (4Р и 7Р)
12. Уровни товара и их маркетинговое значение
13. Жизненный цикл товара и стратегия маркетинга на каждом этапе
14. Определение бренда и его отличия от торговой марки
15. Элементы и структура бренда
16. Методы установления цены
17. Ценовые стратегии и их классификация
18. Факторы, влияющие на ценообразование
19. Каналы распределения и их классификация
20. Функции посредников в системе сбыта
21. Определение маркетинговых коммуникаций
22. Элементы комплекса продвижения (Promotion mix)
23. Функции и задачи рекламы
24. Отличие стимулирования сбыта от PR
25. Особенности личных продаж
26. Роль коммуникационной стратегии в формировании бренда
27. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций
28. Этапы разработки рекламной кампании
29. Виды рекламных стратегий
30. Преимущества цифровых каналов продвижения
31. Определение маркетингового исследования
32. Этапы маркетингового исследования
33. Качественные и количественные методы сбора данных

34. Понятие и значение сегментного анализа
35. Стратегии роста по матрице И. Ансоффа
36. Конкурентные стратегии по М. Портеру
37. Формирование и поддержание конкурентного преимущества
38. Анализ целевого рынка и конкурентов
39. Позиционирование бренда на насыщенном рынке
40. Роль маркетинговой стратегии в управлении предприятием

Седьмой семестр, Курсовой проект

Контролируемые ИДК:

Вопросы/Задания:

1. Эволюция маркетинговых концепций: от производства к потребительской ценности
2. Сравнительный анализ стратегий маркетинга в B2B и B2C-сегментах
3. Поведение потребителей в условиях цифровой экономики
4. Теория жизненного цикла товара и её практическое применение
5. Формирование и развитие бренда на конкурентных рынках
6. Маркетинг как инструмент формирования устойчивого конкурентного преимущества
7. Психология потребителя как основа маркетинговых стратегий
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации: структура, принципы, эффективность
9. Современные подходы к позиционированию на насыщенных рынках
10. Стратегии ценообразования: сравнительный анализ и выбор в зависимости от типа продукта
11. Маркетинговая стратегия запуска нового продукта (на примере компании/сферы)
12. Исследование лояльности потребителей и пути её повышения (на примере бренда)
13. Анализ маркетинговой политики компании и пути её оптимизации
14. Продвижение товара через маркетплейсы: возможности и ограничения
15. Роль упаковки в принятии потребительского решения (на примере FMCG)

16. Ценовая конкуренция на рынке мобильных устройств: анализ и стратегия
17. Маркетинговые инструменты повышения продаж в сфере услуг
18. Продвижение бренда через лидеров мнений и инфлюенсеров
19. Разработка маркетинговой кампании для малого бизнеса
20. Поведение покупателей в условиях инфляции и нестабильности: маркетинговый анализ
21. Цифровой маркетинг в условиях перехода к Web 3.0
22. Персонализация маркетинговых коммуникаций в электронной коммерции
23. Анализ эффективности SEO и контекстной рекламы на примере интернет-магазина
24. Использование нейросетей и big data в современном маркетинге
25. Поведенческий таргетинг в социальных сетях: механизмы и этические вопросы
26. Анализ digital-активности потребителей: возможности для маркетологов
27. Стратегии email-маркетинга и автоматизации в CRM-системах
28. Маркетинг мобильных приложений: каналы продвижения и воронка конверсии
29. Влияние пользовательского контента на продвижение бренда
30. Создание и продвижение бренда: анализ успешных кейсов

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Лунева, Е.А. Цифровой маркетинг: Учебное пособие / Е.А. Лунева, Н. П. Реброва. - Москва: Прометей, 2021. - 164 с. - 978-5-00172-088-1. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/2124/2124899.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке
2. Розова,, Н. К. Основы маркетинга: учебное пособие / Н. К. Розова,. - Основы маркетинга - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021. - 136 с. - 978-5-7422-7417-9. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/116137.html> (дата обращения: 08.10.2025). - Режим доступа: по подписке

3. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М. А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - 2 - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2024. - 144 с. - 978-5-16-015215-8. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1853/1853642.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

4. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков.; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Тульский ф-л. - 2 - Москва: Вузовский учебник, 2020. - 368 с. - 978-5-16-005152-9. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1058/1058467.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей Учебное пособие / Ф. Котлер, Ф. Т. Бес; Северо-Западный университет (США). - 1 - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 206 с. - 978-5-9614-5420-8. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/0739/739521.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Ф. Котлер; Северо-Западный университет (США). - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2021. - 211 с. - 978-5-9614-6745-1. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1838/1838940.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

3. Басовский, Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская.; Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого. - 3 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2025. - 233 с. - 978-5-16-113001-8. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.ru/cover/2173/2173216.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <https://znanium.com/> - Znanium.com*
2. <https://edu.kubsau.ru/> - Образовательный портал КубГАУ*
3. <https://www.economist.com/> - Деловой портал The Economist
4. <https://www.elibrary.ru/> - Научная электронная библиотека

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

- обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет»;
- фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по

- дисциплине и результатов освоения образовательной программы;
- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
 - контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- 1 Microsoft Windows - операционная система.
- 2 Microsoft Office (включает Word, Excel, Power Point) - пакет офисных приложений.

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

- 1 Гарант - правовая, <https://www.garant.ru/>
- 2 Консультант - правовая, <https://www.consultant.ru/>

3 Научная электронная библиотека eLibrary - универсальная, <https://elibrary.ru/>

Доступ к сети Интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

9. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

Учебная работа по направлению подготовки осуществляется в форме контактной работы с преподавателем, самостоятельной работы обучающегося, текущей и промежуточной аттестаций, иных формах, предлагаемых университетом. Учебный материал дисциплины структурирован и его изучение производится в тематической последовательности. Содержание методических указаний должно соответствовать требованиям Федерального государственного образовательного стандарта и учебных программ по дисциплине. Самостоятельная работа студентов может быть выполнена с помощью материалов, размещенных на портале поддержки Moodle.

10. Методические рекомендации по освоению дисциплины (модуля)