

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: ПАНОВ Юрий Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.11.2023 16:29:09
Уникальный программный ключ:
e30ba4f0895d1683ed43800960e77389e6cbff62

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный геологоразведочный университет имени Серго Орджоникидзе"

(МГРИ)

Актуальные вопросы маркетинга в МСК рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Производственного и финансового менеджмента**
Учебный план zm380402_23_ZCIP23.plx
Направление подготовки 38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ
Квалификация **Магистр**
Форма обучения **заочная**
Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 15,85
самостоятельная работа 83,15
часов на контроль 9

Виды контроля на курсах:
экзамены 1
курсовые работы 1

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	1		Итого	
	уп	рп		
Лекции	4	4	4	4
Практические	8	8	8	8
Иные виды контактной работы	3,85	3,85	3,85	3,85
В том числе инт.	2	2	2	2
Итого ауд.	15,85	15,85	15,85	15,85
Контактная работа	15,85	15,85	15,85	15,85
Сам. работа	83,15	83,15	83,15	83,15
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	108	108	108	108

Москва 2023

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Цель изучения дисциплины «Актуальные вопросы маркетинга в минерально-сырьевом комплексе» - ознакомление обучающихся с современными тенденциями развития науки маркетинг, создание у будущих магистров-менеджеров целостного представления об особенностях и современном состоянии маркетинга в минерально-сырьевом комплексе (МСК) страны, основных проблемах современного маркетинга в МСК, а также о перспективах развития маркетинга на предприятиях МСК для исследования возможностей привлечения инвестиций в создание эффективной системы управления недропользованием, а также для формирования практических навыков использования инструментария маркетинга для разработки стратегии и тактики организации маркетинговой деятельности на предприятиях МСК.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Набор входящих знаний и умений, состоящий в понимании роли и места управления в формировании конкурентных преимуществ предприятий и организаций, а также системы инструментов и прикладных технологий менеджмента обеспечивают требуемый знаниевый фундамент для изучения основных направлений маркетинговой деятельности на предприятиях и в организациях МСК.
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Риск-менеджмент управления проектом
2.2.2	Современный стратегический анализ
2.2.3	Подходы и методы управления проектами при освоении минерально-сырьевой базы
2.2.4	Экономическая оценка и методы принятия инвестиционных решений в минерально-сырьевом комплексе

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**УК-2: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла**

Знать:	
Уровень 1	концепцию разработки проекта в рамках обозначенной проблемы
Уровень 2	современные тенденции в развитии теоретических основ и общей методологии маркетинга, основы объективной необходимости маркетинга в деятельности организаций и предприятий МСК в современных условиях, в рамках обозначенной проблемы
Уметь:	
Уровень 1	применять информационные технологии на всех этапах жизненного цикла проекта
Уровень 2	выбирать методическое обеспечение и инструментальные средства для проведения качественного маркетингового анализа, собирать и обрабатывать данные для решения маркетинговых задач в интересах развития бизнеса в минерально-сырьевом комплексе страны, с применением информационных технологий
Владеть:	
Уровень 1	навыками разработки плана реализации проекта с использованием инструментов планирования
Уровень 2	навыками интерпретации полученных в процессе маркетингового анализа результатов и формулирования выводов и рекомендаций, навыками использования инструментов планирования для разработки плана реализации маркетингового проекта

ПК-4: Способен к разработке, внедрению и совершенствованию политики ценообразования в организации

Знать:	
Уровень 1	инструменты маркетингового ценообразования
Уровень 2	основные маркетинговые подходы к формированию цены товаров в МСК
Уметь:	
Уровень 1	рассчитывать цены на товары (услуги) организации
Уровень 2	оценивать конкурентоспособность товаров и оказываемых услуг в МСК, рассчитывать цены товаров МСК
Владеть:	
Уровень 1	способностью совершенствования политики ценообразования в организации
Уровень 2	навыками формирования спроса и стимулирования сбыта на товары МСК, определять эффективность проводимой предприятием товарной, ценовой и сбытовой политики в МСК

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- современные тенденции в развитии теоретических основ и общей методологии маркетинга;

3.1.2	-современное состоянием маркетинга в целом и в стране;
3.1.3	-особенностями использования достижений маркетинга в практической деятельности предприятий и организаций минерально-сырьевого комплекса;
3.1.4	-современные проблемы развития маркетинга, в том числе в МСК;
3.1.5	- основы объективной необходимости маркетинга в деятельности организаций и предприятий МСК в современных условиях;
3.1.6	- инструменты маркетингового ценообразования в МСК;
3.1.7	- основные маркетинговые подходы к формированию цены товаров в МСК;
3.1.8	- перспективы развития маркетинга в МСК в современных экономических условиях.
3.2	Уметь:
3.2.1	- собирать и обрабатывать данные для решения маркетинговых задач в интересах развития бизнеса в минерально-сырьевом комплексе страны;
3.2.2	-выбирать методическое обеспечение и инструментальные средства для проведения качественного маркетингового анализа;
3.2.3	-собирать, анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию, содержащуюся в отчетности экономических субъектов МСК и других источников;
3.2.4	-оценивать конкурентоспособность товаров и оказываемых услуг в МСК;
3.2.5	-определять эффективность проводимой предприятием товарной, ценовой и сбытовой политики предприятий МСК;
3.2.6	-организовывать деятельность рабочей группы предприятия МСК для выполнения конкретной задачи в области маркетинга;
3.3	Владеть:
3.3.1	- сбора и обработки необходимых данных;
3.3.2	-выбора и применения инструментальных средств для обработки данных;
3.3.3	-анализа и интерпретации маркетинговой информации, содержащейся в различных источниках;
3.3.4	-использования современных технических средств и информационных технологий при проведении маркетингового анализа;
3.3.5	-интерпретации полученных в процессе маркетингового анализа результатов и формулирования выводов и рекомендаций;
3.3.6	-формирования спроса и стимулирования сбыта на товары МСК;
3.3.7	- использования инструментов планирования для разработки плана реализации маркетингового проекта;
3.3.8	-реальной практики маркетинга в целях обеспечения эффективной деятельности организаций и предприятий МСК.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Актуальные маркетинга в МСК						
1.1	Тема 1. Современные тенденции в развитии теоретических основ и общей методологии маркетинга /Лек/	1	1	УК-2 ПК-4	Л1.2 Л1.4 Л1.3 Л1.1Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.1 Л2.4Л3.4 Л3.7 Л3.6 Л3.1 Л3.5 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	

1.2	Тема 1. Современные тенденции в развитии теоретических основ и общей методологии маркетинга /Пр/	1	1	УК-2 ПК-4	Л1.2 Л1.4 Л1.3 Л1.1Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.1 Л2.4Л3.4 Л3.7 Л3.6 Л3.1 Л3.5 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.3	Тема 1. Современные тенденции в развитии теоретических основ и общей методологии маркетинга /Ср/	1	14	УК-2 ПК-4	Л1.2 Л1.4 Л1.3 Л1.1Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.1 Л2.4Л3.4 Л3.7 Л3.6 Л3.1 Л3.5 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.4	Тема 2. Направления изменения практического маркетинга, в т.ч. в РФ /Пр/	1	2	УК-2 ПК-4	Л1.2 Л1.4 Л1.3 Л1.1Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.1 Л2.4Л3.4 Л3.7 Л3.6 Л3.1 Л3.5 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.5	Тема 2. Направления изменения практического маркетинга, в т.ч. в РФ /Ср/	1	14	УК-2 ПК-4	Л1.2 Л1.4 Л1.3 Л1.1Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.1 Л2.4Л3.4 Л3.7 Л3.6 Л3.1 Л3.5 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.6	Тема 3. Особенности использования достижений маркетинга в практической деятельности предприятий и организаций минерально-сырьевого комплекса /Лек/	1	1	УК-2 ПК-4	Л1.2 Л1.4 Л1.3 Л1.1Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.1 Л2.4Л3.4 Л3.7 Л3.6 Л3.1 Л3.5 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.7	Тема 3. Особенности использования достижений маркетинга в практической деятельности предприятий и организаций минерально-сырьевого комплекса /Пр/	1	1	УК-2 ПК-4	Л1.2 Л1.4 Л1.3 Л1.1Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.1 Л2.4Л3.4 Л3.7 Л3.6 Л3.1 Л3.5 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	

1.8	Тема 3. Особенности использования достижений маркетинга в практической деятельности предприятий и организаций минерально-сырьевого комплекса /Ср/	1	14	УК-2 ПК-4	Л1.2 Л1.4 Л1.3 Л1.1Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.1 Л2.4Л3.4 Л3.7 Л3.6 Л3.1 Л3.5 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.9	Тема 4. Современные проблемы развития маркетинга, в т.ч. в МСК /Пр/	1	2	УК-2 ПК-4	Л1.2 Л1.4 Л1.3 Л1.1Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.1 Л2.4Л3.4 Л3.7 Л3.6 Л3.1 Л3.5 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	2	Практические занятия с разбором конкретных ситуаций: 1. Состояние методологии современного маркетинга 2.Формализм в применении
1.10	Тема 4. Современные проблемы развития маркетинга, в т.ч. в МСК /Ср/	1	14	УК-2 ПК-4	Л1.2 Л1.4 Л1.3 Л1.1Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.1 Л2.4Л3.4 Л3.7 Л3.6 Л3.1 Л3.5 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.11	Тема 5. Объективная необходимость маркетинга в деятельности организаций и предприятий МСК в современных условиях /Лек/	1	1	УК-2 ПК-4	Л1.2 Л1.4 Л1.3 Л1.1Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.1 Л2.4Л3.4 Л3.7 Л3.6 Л3.1 Л3.5 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.12	Тема 5. Объективная необходимость маркетинга в деятельности организаций и предприятий МСК в современных условиях /Пр/	1	1	УК-2 ПК-4	Л1.2 Л1.4 Л1.3 Л1.1Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.1 Л2.4Л3.4 Л3.7 Л3.6 Л3.1 Л3.5 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.13	Тема 5. Объективная необходимость маркетинга в деятельности организаций и предприятий МСК в современных условиях /Ср/	1	14	УК-2 ПК-4	Л1.2 Л1.4 Л1.3 Л1.1Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.1 Л2.4Л3.4 Л3.7 Л3.6 Л3.1 Л3.5 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	

1.14	Тема 6. Перспективы развития маркетинга в МСК в современных экономических условиях /Лек/	1	1	УК-2 ПК-4	Л1.2 Л1.4 Л1.3 Л1.1Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.1 Л2.4Л3.4 Л3.7 Л3.6 Л3.1 Л3.5 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.15	Тема 6. Перспективы развития маркетинга в МСК в современных экономических условиях /Пр/	1	1	УК-2 ПК-4	Л1.2 Л1.4 Л1.3 Л1.1Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.1 Л2.4Л3.4 Л3.7 Л3.6 Л3.1 Л3.5 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.16	Тема 6. Перспективы развития маркетинга в МСК в современных экономических условиях /Ср/	1	13,15	УК-2 ПК-4	Л1.2 Л1.4 Л1.3 Л1.1Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.1 Л2.4Л3.4 Л3.7 Л3.6 Л3.1 Л3.5 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.17	Иные виды контактной работы /ИВКР/	1	3,85	УК-2 ПК-4	Л1.2 Л1.4 Л1.3 Л1.1Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.1 Л2.4Л3.4 Л3.7 Л3.6 Л3.1 Л3.5 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

5.1. Контрольные вопросы и задания

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ (промежуточная аттестация)

по учебной дисциплине «Актуальные вопросы маркетинга в минерально-сырьевом комплексе»

1. Современные тенденции в развитии теоретических основ и общей методологии маркетинга.
2. Новые направления расширения и углубления использования концепции маркетинга.
3. Развитие новых видов маркетинга как ответ на изменение условий ведения бизнес.
4. Слабые стороны современного практического маркетинга.
5. Влияние современных тенденций развития окружающего мира, образа и стиля жизни людей на поведение потребителя.
6. Новые тенденции в построении организационных структур управления маркетингом.
7. Усиление роли маркетинговых коммуникаций.
8. Качественные изменения в использовании рекламы в современном маркетинге.
9. Усиление конкуренции и ее качественное изменение в современных условиях.
10. Совершенствование функции контроля маркетинговой деятельностью.
11. Возрастание роли маркетинга, основанного на CRM-технология.
12. Отличительные характеристики компаний с высоким уровнем маркетинга.
13. Направления совершенствования современной маркетинговой деятельности.
14. Современные требования к маркетологам.
15. Российский рынок как часть мирового рынка маркетинговых исследований.
16. Особенности развития маркетинга в России.
17. Специфика использования достижений маркетинга в МСК.

18. Опыт передовых предприятий и организаций МСК в практической маркетинговой деятельности.
19. Объективная необходимость маркетинга в деятельности организаций и предприятий МСК в современных условиях.
20. Современные проблемы и задачи отдела маркетинга на предприятиях МСК в условиях экономической неопределенности.
21. Влияние маркетинговой политики на результаты финансовой деятельности предприятий МСК.
22. Направления совершенствования маркетинговой деятельности на предприятиях МСК.
23. Современное состояние и основные тенденции развития интернет-технологий в сфере маркетинга на предприятиях МСК.
24. Современные требования к маркетологам.
24. Актуальные вопросы маркетинга организаций МСК, работающих на зарубежных рынках.
26. Углубление планирования маркетинговых стратегий предприятий МСК.

Задания для текущего контроля представлены в Приложении 1.

5.2. Темы письменных работ

Тематика рефератов

1. Анализ маркетинговой деятельности иностранных компаний в МСК на российском рынке.
2. Основные особенности маркетинга на предприятиях МСК.
3. Стратегии маркетинга в области конкуренции для организаций МСК в современных условиях.
4. Современные технологии формирования бюджета маркетинга на предприятиях МСК.
5. Взаимодействие маркетингового службы с другими функциональными подразделениями организации МСК для решения общекорпоративных задач.
6. Основы современной маркетинговой информационной системы на предприятиях МСК.
7. Концепция маркетингового исследования для предприятия МСК для решения определенной общекорпоративной задачи.
8. Методические основы современной коммуникационной программы на предприятиях МСК.
9. Кросс- культурные различия в международном маркетинге.
10. Приемы эффективной рекламы в МСК.
11. Современные стратегии маркетинга, используемые предприятиями МСК.

Основные темы для самостоятельной работы обучающихся (домашние задания):

1. Провести исследование и выявить современные тенденции в развитии теоретических основ маркетинга.
2. Определить основные особенности использования достижений маркетинга в практической деятельности предприятий и организаций минерально-сырьевого комплекса;
3. Изучить и представить аналитический обзор состояния маркетинга на предприятиях МСК.
4. Исследовать передовой опыт маркетинговой деятельности предприятий МСК.
5. Провести маркетинговый аудит конкретного предприятия МСК и выявить основные проблемы маркетинга на предприятии.
6. Оценить эффективность маркетинговой деятельности конкретного предприятия МСК в современных условиях.
7. Разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности конкретного предприятия МСК в современных условиях.

5.3. Оценочные средства

Рабочая программа дисциплины «Актуальные вопросы маркетинга в МСК» обеспечена оценочными средствами для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, включающими контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации, критерии оценивания учебной деятельности обучающихся по балльно-рейтинговой системе, примеры заданий для практических занятий, билеты для проведения промежуточной аттестации. Все оценочные средства представлены в Приложении 1.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Оценочные средства разработаны для всех видов учебной деятельности студента – практических занятий, самостоятельной работы и промежуточной аттестации.

Оценочные средства представлены в виде:

средств текущего контроля: собеседование, тесты, бизнес-кейс, реферат, домашнее задание ;
 средств итогового контроля – промежуточной аттестации: экзамена и курсовая работа на 1 курсе.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Тебекин А. В., Тебекин П. А.	Управление качеством	М.: Юрайт, 2015
Л1.2	Котлер Ф.	Основы маркетинга	М.: Бизнес-книга, 1995
Л1.3	Под ред. Б.А. Аникина	Логистика	М.: ИНФРА-М, 2005
Л1.4	Терещенко В. М.	Маркетинг: новые технологии в России	Спб: Питер, 2001

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Панова Е. А., Данько Т. П.	Маркетинговый подход к оценке влияния нематериальных активов на стоимость компании: монография	Москва: Дашков и К, 2016
Л2.2	Виханский О. С.	Стратегическое управление	М.: Гардарики, 1999
Л2.3	Сост.: Н.В. Бендина	Маркетинг (конспект лекций)	М.: ПРИОР, 2000
Л2.4		Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие	Москва: Дашков и К, 2018
Л2.5	Сост. А.Б. Борисов	Большой экономический словарь	М.: Книжный мир, 2003
6.1.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	З.М. Назарова, В.И. Шендеров, Ю.В. Забайкин, А.М. Курчик, Ю.А. Леонидова, Л.П. Рыжова	Основы предпринимательской деятельности [Электронный ресурс МГРИ]: учебное пособие для студентов, обучающихся по программе бакалавриата по направлению подготовки: 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Производственный менеджмент»	М.: МГРИ-РГГРУ, 2017
Л3.2	Назарова З. М., Забайкин Ю. В., Леонидова Ю. А.	Маркетинг минерального сырья [Электронный ресурс МГРИ]: учебное пособие	М.: МГРИ-РГГРУ, 2018
Л3.3	З.М. Назарова, В.А. Косьянов, Ю.В. Забайкин и др.	Экономика геологоразведочных работ: учебник	М.: Оптимус, 2018
Л3.4	З.М. Назарова, Е.Л. Гольдман, В.И. Комашенко, В.И. Шендеров, О.А. Собин, А.А. Маутина, В.Р. Шмидт, П.В. Полежаев, Д.Н. Ребриков, А.С. Мокеева, Л.А. Чайкина, Л.Н. Векша, А.А. Устинов, Л.П. Рыжова	Управление, организация и планирование геологоразведочных работ	М.: Высшая школа, 2004
Л3.5	З.М. Назарова, Г.А. Мамед-заде, В.И. Шендеров, Ю.В. Забайкин	Конкурентоспособность и эффективность предприятий в современных условиях [Электронный ресурс МГРИ]: учебное пособие по направлению подготовки 38.06.01 «Экономика»	М.: МГРИ-РГГРУ, 2017
Л3.6	Назарова З. М., Устинов А. А.	Практикум по дисциплине "Маркетинг". В 2 ч. Ч. 2. Ценообразование в маркетинге [Электронный ресурс МГРИ]: практикум	М.: МГРИ-РГГРУ, 2015
Л3.7	Назарова З. М., Устинов А. А.	Практикум по дисциплине "Маркетинг". В 2 ч. Ч.1. Конкурентоспособность товаров [Электронный ресурс МГРИ]: практикум	М.: МГРИ-РГГРУ, 2015
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Электронные ресурсы библиотеки МГРИ		
Э2	ООО «Книжный Дом Университета» (БиблиоТех)		
Э3	ООО ЭБС Лань		
Э4	ООО РУНЭБ /elibrary		
Э5	База данных Web of Science Core Collection		
Э6	База данных Web of Science Core Collection ФГБУ «Российский фонд фундаментальных исследований»		
Э7	Библиографическая и реферативная база данных SCOPUS		
6.3.1 Перечень программного обеспечения			
6.3.1.1	Office Professional Plus 2019		
6.3.1.2	Project Professional 2016		
6.3.1.3	Windows 10		
6.3.1.4	Webinar. Версия 3.0	Экосистема сервисов для онлайн-обучения и коммуникаций.	

6.3.1.5	ПО Авторасписание AVTOR M	Автоматизация управления учебным процессом. Составление расписания занятий и сопровождение их в течение всего учебного года.
6.3.1.6	ПО "Интерне-расширение информационной системы"	Автоматизация управления учебным процессом. Интернет-расширение представляет собой динамический сайт, подключаемый к единой базе данных ИС «Деканат», «Электронные ведомости», «Планы». Данная подсистема обеспечивает:
6.3.1.7	ПО ""Визуальная студия тестирования"	Автоматизация управления учебным процессом. Позволяет автоматизировать контроль знаний студентов, включая создание набора тестовых заданий, проведение тестирования студентов и анализ результатов.
6.3.1.8	ПО "Электронные ведомости"	Автоматизация управления учебным процессом. Предназначена для учета и анализа успеваемости студентов.
6.3.1.9	ПО "Планы"	Автоматизация управления учебным процессом. Позволяет создать в рамках высшего учебного заведения единую систему автоматизированного планирования учебного процесса.
6.3.1.10	ПО "Деканат"	Автоматизация управления учебным процессом. Предназначена для ведения личных дел студентов.
6.3.1.11	ПО "Ведомости-Онлайн"	Автоматизация управления учебным процессом. Предназначена для учета и анализа успеваемости студентов.
6.3.2 Перечень информационных справочных систем		
6.3.2.1	Электронно-библиотечная система «Книжный Дом Университета» ("БиблиТех")	
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система "Лань" Доступ к коллекциям электронных изданий ЭБС "Издательство "Лань"	
6.3.2.3	База данных научных электронных журналов "eLibrary"	
6.3.2.4	Международная реферативная база данных "Web of Science Core Collection"	
6.3.2.5	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	
6.3.2.6	Федеральный портал «Российское образование»	
6.3.2.7	Международная база данных рефератов и цитирования "Scopus"	

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудитория	Назначение	Оснащение	Вид
5-21	Аудитория для лекционных, практических и семинарских занятий.	Специализированная мебель: набор учебной мебели на 46 посадочных мест; стол преподавательский 2 шт., стул преподавательский 1 шт.; комплект оборудования для демонстрации презентаций и видеоконференций; доска интерактивная - 1 шт.; доска меловая - 1 шт., экран - 1 шт., шкаф для учебной методической литературы - 4 шт.	
5-45	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских.	Специализированная мебель: Набор учебной мебели на 36 посадочных мест (столы - 18 шт., стулья - 34 шт.); стол преподавательский - 1 шт., стул преподавательский - 0 шт.; доска интерактивная 1 - шт.; доска меловая - 1 шт.	

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по изучению дисциплины «Актуальные вопросы маркетинга в МСК» представлены в Приложении 2 и включают в себя:

1. Методические указания для обучающихся по организации учебной деятельности.
2. Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся.
3. Методические указания по организации процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.