ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ»
(ОмГУПС (ОмИИТ))

УТВЕРЖДАЮ
Первый проектор,
проректор по научной работе

_____ С. Г. Шантаренко
подпись (И.О.Ф.)
«25» марта 2022 г.
_____ С. Г. Шантаренко
подпись (И.О.Ф.)
«28» февраля 2023 г.
_____ А. Н. Смердин
подпись (И.О.Ф.)
«29» февраля 2024 г.
_____ А. Н. Смердин
подпись (И.О.Ф.)
«28» февраля 2025 г.
_____ А. Н. Смердин
подпись (И.О.Ф.)
«27» февраля 2026 г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП
Сертификат: 350974819B79C02D73199F7DA82BC43E
Владелец: Смердин Александр Николаевич
Действителен с 21.01.2026 до 16.04.2027

Кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция»

Автор Липкина Елена Дмитриевна, доцент, к.э.н., доцент

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Д.А.04.ДВ3 «Маркетинг»

Научная специальность: 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика

Образовательная программа: программа подготовки научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре

Форма обучения: Очная

Год	Одобрено на заседании кафедры			Согласовано с отделом «Аспирантура и докторантура»	
	Дата	№ протокола	Ф.И.О. зав. кафедрой	Дата	Ф. И. О. начальника отдела
2022	25.03.2022	8а	Е. Ю. Легчилина	25.03.2022	Е. В. Герман
2023	24.01.2022	6	Е.Ю. Легчилина	28.02.2023	Е. В. Герман
2024	20.02.2024	9	Е.Ю. Легчилина	29.02.2024	Е. В. Герман
2025	27.02.2025	8	Е.Ю. Легчилина	28.02.2025	Е. В. Герман
2026	20.02.2026	9	Е.Ю. Легчилина	27.02.2026	Е. В. Герман

Омск 2022 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются углубленное изучение теоретико-методологических основ маркетинга как управленческой концепции развития современной компании.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ПРОГРАММЫ АСПИРАНТУРЫ

Дисциплина «Маркетинг» (далее – дисциплина) является элективной (дисциплиной по выбору аспиранта) и относится к образовательному компоненту программы подготовки научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре (далее – программа аспирантуры) с индексом Д.А.04.ДВ3.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ АСПИРАНТУРЫ

В результате изучения дисциплины аспирант должен знать содержание, цели, функции, виды, концепции, национальные модели и основы информационного обеспечения маркетинга; состав и тенденции развития маркетинговой среды компании; направления и организационно-методологические основы маркетинговых исследований; основы рыночного поведения потребителей экономических благ и стратегии целевого маркетинга, обеспечивающие формирование спроса; основы формирования и реализации товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики, обеспечивающей успешную рыночную деятельность компании; основы организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности компании.

Основным результатом освоения дисциплины должна стать сдача зачета.

4. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет: 4 зачетных единицы (144 академических часа).

4.2. Распределение объема дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

Виды учебной работы в соответствии с учебным планом		Количество часов	
		Всего по учебному плану	Номер семестра 3
Контактная работа (аудиторные занятия)		**54**	**54**
В том числе:			
Лекции (Лек)		36	36
Практические занятия (Пр)		18	18
Контроль самостоятельной работы (КСР)*		–	–
Самостоятельная работа (СР)		**72**	**72**
Промежуточная аттестация (Кандидатский экзамен(Э) /зачет(З) /зачет с оценкой (ЗаО)/час)		**З/18**	**З/18**
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:	**Часы**	**144**	**144**
	Зач. ед.	**4**	**4**

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Номер семестра	Номер недели	Тема (раздел) дисциплины	Краткое содержание темы (раздела)	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
				Лек	Пр	КСР	СРС	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	1	Социально-экономическая сущность управления маркетингом	Понятие маркетинга, маркетинг как философия бизнеса (концептуальная основа) и как функция бизнеса (технологическая основа). Место маркетинга в системе управления организацией. Связь маркетинга с другими областями знаний. Классификация целей и содержание задач маркетинга. Основные принципы и функции маркетинга. Объекты маркетинга.	2	-	-	4	6	Контроль посещаемости. Проверка выполнения практической работы. Проверка выполнения СРС.
	2	Классификация маркетинга	Эволюция концепций маркетинга. Основные виды маркетинга и сферы их применения. Содержание, отличия и этапы развития национальных моделей маркетинга: американской, японской скандинавской. Особенности развития маркетинга в России	2	2	-	4	8	
	3	Маркетинговая среда компании.	Понятие маркетинговой среды и ее виды. Факторы макросреды и их характеристика. Микросреда и ее субъекты. Тенденции развития маркетинговой среды компании	2	-	-	4	6	
	4	Информационное обеспечение маркетинга	Виды маркетинговой информации, их характеристика, принципы использования, источники получения и критерии. Понятие и компоненты маркетинговой информационной системы	2	2	-	4	8	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	5	Система маркетинговых исследований	Понятие, назначение, цели, задачи и объекты маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований: исследование рынка, исследование предприятий. Виды маркетинговых исследований. Этапы проведения и формы организации маркетинговых исследований.	2	-	-	4	6	
	6	Методы маркетинговых исследований	Классификация методов маркетинговых исследований: кабинетные (теоретические) и полевые. Виды кабинетных исследований: анализ документов и контент-анализ, их назначение. Виды полевых исследований: опрос, наблюдение, эксперимент, панель, их достоинства и недостатки, сфера применения	2	2	-	4	8	
	7	Поведение потребителей	Факторы внешнего влияния на потребителей. Внутренние факторы поведения потребителей. Жизненный стиль и ресурсы потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Реакция на покупку. Модели по- ведения потребителей.	2	-	-	4	6	
	8	Стратегии целевого маркетинга	Цели, принципы и механизм сегментирования рынка. Основные признаки и особенности сегментирования на рынках различных товаров и услуг (рынок потребительских товаров, рынок товаров производственного назначения, рынок услуг). Критерии оценки сегмента рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Понятие, назначение, критерии позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения.	2	2	-	4	8	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	9	Товар в комплексе маркетинге	Понятие товара и его общая характеристика. Маркетинговый подход к классификации товаров. Качество и конкурентоспособность товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Стратегии маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Многоуровневая модель товара. Понятие, характеристика и формирование товарного ассортимента. Товарно-знаковая символика. Упаковка и маркировка товара. Фирменный стиль товара. Разработка и внедрение новых товаров.	2	-	-	4	6	
	10	Ценообразование в маркетинге	Назначение цены в маркетинге. Цели и задачи ценообразования. Выработка основных направлений ценовой политики. Факторы, определяющие эффективность ценовой политики. Классификация, обоснование и выбор методов ценообразования. Основные стратегии ценообразования и условия их применения. Динамика цен на разных этапах ЖЦТ	2	2	-	4	8	
	11	Система распределения в маркетинге	Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Назначение, функции и уровни каналов распределения и товародвижения. Виды и системы каналов распределения. Выбор каналов товародвижения. Современные методы продвижения товаров на рынок. Роль торгового посредника в доведении товаров до потребителя. Виды торговых посредников, их характеристика и критерии выбора.	2	-	-	4	6	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	12	Маркетинговые коммуникации	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Понятие, виды, задачи и средства рекламы. Цели, задачи, функции, объекты стимулирования сбыта. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта, особенности их применения. Процесс личных продаж. Задачи и функции связей с общественностью. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Отношения со СМИ	2	2	-	4	8	
	13	Организация маркетинговой деятельности компании	Эволюция организационного построения маркетинга в компании. Понятие и принципы построения организационной структуры маркетинговой деятельности. Организационные формы управления маркетингом в компании. Информационное обеспечение отдела маркетинга и рекламы: положение об отделе и должностные инструкции работников	2	-	-	4	6	
	14	Планирование маркетинговой деятельности компании	Система планирования маркетинга. Уровни и направления стратегического маркетингового планирования. Оперативное маркетинговое планирование. Этапы разработки стратегических и тактических маркетинговых планов. Структура стратегического и тактического плана маркетинга	2	2	-	4	8	
	15	Контроль маркетинговой деятельности компании	Реализация маркетинговых мероприятий. Система маркетингового контроля в компании. Типы, цели, приемы и методы контроля в маркетинге. Маркетинговый аудит	2	-	-	4	6	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	16	Маркетинг интеллектуальных продуктов	Интеллектуальная деятельность в современных рыночных условиях. Интеллектуальный продукт как объект маркетинга. Интеллектуальные продукты в промышленной деятельности. Интеллектуальные продукты в литературе, искусстве, науке. Оценка результатов интеллектуальной деятельности. Риски, связанные с результатами интеллектуальной деятельности.	2	2	-	4	8	
	17	Маркетинг инноваций	Маркетинг и инновационная деятельность. Процесс создания, оценки и позиционирования нового товара. Маркетинговый комплекс товара-нововведения. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок. Ценообразование на новую продукцию. Реклама инноваций. Коммерциализация инноваций.	2	-	-	4	6	
	18	Международный маркетинг	Сущность международного маркетинга. Глобализация и интернационализация экономики и перспективы международного развития. Международная среда. Факторы макросреды международного маркетинга. Товар (продукт) и товарные стратегии в международном маркетинге. Ценообразование (ценовые стратегии) в международном маркетинге. Товародвижение (распределение) в международном маркетинге. Международные коммуникационные стратегии. Особенности маркетинговых исследований на мировых рынках. Стратегии выхода на зарубежные рынки.	2	2	-	4	8	
Всего часов по видам учебной работы (3 семестр):				**36**	**18**		**72**	**126**	**–**
Всего часов на промежуточную аттестацию (3 семестр):								**18**	**3**
Всего часов (3 семестр):								**144**	**–**

Промежуточная аттестация (3 семестр) по дисциплине производится в форме устного зачета в виде собеседования с обучающимся по двум – трем вопросам из списка, приведенного в п. 6.3.1. Вопросы для подготовки к зачету доводятся до сведения обучающихся заранее. При подготовке к ответу пользование учебниками, учебно-методическими пособиями, средствами связи и электронными ресурсами на любых носителях запрещено.

4.4. Практические занятия

Номер семестра	Номер недели	Тема (раздел) дисциплины	Наименование практических занятий	Кол-во часов
1	**2**	**3**	**4**	**5**
3	2	Классификация маркетинга	Сравнительные характеристики современных концепций маркетинга	2
	4	Информационное обеспечение маркетинга	Основные характеристики информационного обеспечения маркетинга	2
	6	Методы маркетинговых исследований	Методологические основы маркетинговых исследований	2
	8	Стратегии целевого маркетинга	Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши	2
	10	Ценообразование в маркетинге	Выбор методов и стратегий ценообразования	2
	12	Маркетинговые коммуникации	Применение основных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций	2
	14	Планирование маркетинговой деятельности компании	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга	2
	16	Маркетинг интеллектуальных продуктов	Особенности маркетинга при продвижении интеллектуальных продуктов	2
	18	Международный маркетинг	Особенности международной маркетинговой среды	2
			Всего часов в 3 семестре:	**18**

По результатам выполнения практической работы обучающийся оформляет отчет и отвечает на предложенные преподавателем вопросы (2 – 3 вопроса) устно или в письменном виде в конце отчета. Контроль выполнения практической работы выполняется в часы проведения практических занятий.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Для выполнения самостоятельной работы обучающиеся имеют возможность использовать материально-техническую базу университета и учебно-методическое обеспечение дисциплины. Предусмотрены помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой (в том числе с возможностью подключения к сети

«Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета).

Номер семестра	Номер недели	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы обучающихся. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Кол-во часов
1	**2**	**3**	**4**	**5**
3	1-18	1-18	Проработка теоретического материала. Учебники и пособия (см. разд. 8), интернет-ресурсы (см. разд. 9) информационно-справочные системы (см. разд. 10).	24
			Подготовка к практическим занятиям. Учебники и пособия (см. разд. 8), интернет-ресурсы (см. разд. 9) информационно-справочные системы (см. разд. 10).	24
			Проработка тем для самостоятельного изучения. Учебники и пособия (см. разд. 8), интернет-ресурсы (см. разд. 9) информационно-справочные системы (см. разд. 10).	24
			Всего часов СР в 3 семестре:	**72**

Задание выполняется обучающимися самостоятельно в свободное от учебных занятий время. Оценивается преподавателем в форме рецензирования конспекта по заданным темам без устной защиты.

6. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Вопросы для защиты практических работ № 1-9

Вопросы к практической работе № 1
«Сравнительные характеристики современных концепций маркетинга»

1) Выбор системы целей, которых компания стремится достичь в бизнесе и маркетинге при реализации разных концепций маркетинга.

2) Параметры оценки, которые используются для понимания, на каком этапе развития находится концепция маркетинга в компании.

3) Различия в принятии решений по управлению компанией с позиций разных концепций маркетинга.

4) Различия в выборе способа ведения бизнеса, с помощью которого компания утверждается на рынке, при реализации разных концепций маркетинга.

Вопросы к практической работе № 2
«Основные характеристики информационного обеспечения маркетинга»

1) Основные сектора рынка маркетинговой информации и источники ее получения.

2) Роль и критерии отбора маркетинговой информации в процессе управления маркетингом.

3) Сравнительная характеристика видов маркетинговой информации, их преимущества и недостатки.

4) Маркетинговая информационная система как инструмент сбора и переработки информации.

Вопросы к практической работе № 3

«Методологические основы маркетинговых исследований»

1) Принципы проведения маркетинговых исследований.

2) Методы сбора первичной маркетинговой информации: сущность, виды, этапы проведения, преимущества и недостатки.

3) Выборочный метод сбора информации, определение объема и процедуры выборки.

4) Формализация сбора данных и обработка маркетинговой информации.

Вопросы к практической работе № 4
«Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши»

1) Критерии выбора целевых сегментов и методы поиска целевого рынка.

2) Определение потенциала и оценка доступности сегмента рынка.

3) Анализ возможностей освоения сегмента рынка.

4) Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Вопросы к практической работе № 5
«Выбор методов и стратегий ценообразования»

1) Методы ценообразования: сущность, область применения, достоинства, недостатки.

2) Основные этапы формирования ценовой стратегии компании.

3) Стратегия и тактика ценообразования в рамках товарного ассортимента.

4) Виды скидок и условия их применения.

Вопросы к практической работе № 6
«Применение основных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций»

1) Цели, средства и критерии выбора внутрифирменной рекламы.

2) Цель и характеристика основных видов деятельности по формированию общественного мнения.

3) Цели, задачи и формы стимулирования сбыта.

4) Приемы установления связей с целевыми аудиториями.

Вопросы к практической работе № 7

«Стратегическое и оперативное планирование маркетинга»

1. Этапы планирования маркетинговой деятельности.

2. Обеспечение эффективного взаимодействия между различными структурами организации при разработке плана стратегического маркетинга.

Вопросы к практической работе № 8

«Особенности маркетинга при продвижении интеллектуальных продуктов»

1) Реализация стратегии маркетинга интеллектуальных продуктов.

2) Рынок интеллектуальных продуктов и его особенности.

3) Роль и критерии отбора информации в процессе управления маркетингом интеллектуальных продуктов.

4) Описание рисков, характерных для создания и использования результатов интеллектуальной деятельности.

Вопросы к практической работе № 9
«Особенности международной маркетинговой среды»

1) Среда международного маркетинга: контролируемые и неконтролируемые факторы.

2) Факторы конкурентоспособности на международном рынке: современный аспект.

3) Экономическая и политико-правовая среда международного маркетинга.

4) Культурная среда и ее роль в международном маркетинге.

6.3. Материалы для оценки результатов промежуточной аттестации

6.3.1. Вопросы для подготовки к зачету (3 семестр)

1. Понятие маркетинга, маркетинг как философия бизнеса и как функция бизнеса.
2. Связь маркетинга с другими областями знаний.
3. Основные функции и объекты маркетинга.
4. Классификация целей и содержание задач маркетинга.
5. Основные виды маркетинга и сферы их применения.
6. Сущность, отличительные признаки и основной инструментарий концепций маркетинга.
7. Содержание, отличия и этапы развития национальных моделей маркетинга: американской, японской скандинавской.
8. Этапы становления и особенности развития маркетинга в России.
9. Понятие маркетинговой среды и ее виды.
10. Факторы макросреды и их характеристика.
11. Микросреда и ее субъекты.
12. Виды маркетинговой информации, их характеристика, принципы использования, источники получения и критерии отбора.
13. Структура маркетинговой информационной системы и ее значение для разработки стратегии компании.
14. Подходы к организации проведения маркетингового исследования.
15. Процедура маркетингового исследования.
16. Сущность и особенности применения методов сбора маркетинговой информации.
17. Типы потребителей и модели их поведения.
18. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
19. Процесс принятия решения о покупке.
20. Сегментация рынка, ее основные критерии и виды.
21. Позиционирование товаров на рынке.
22. Понятие товара и его общая характеристика. Многоуровневая модель товара.
23. Маркетинговый подход к классификации товаров.
24. Качество и конкурентоспособность товара.
25. Реализация товарной политики предприятия.
26. Концепция жизненного цикла товара.
27. Разработка и реализация нового товара.
28. Слагаемые коммерческого успеха товара (товарная марка, упаковка товара, сервисное обслуживание).
29. Реализация товарной политики предприятия.
30. Сущность цены в маркетинге и виды цен.
31. Цели, задачи и этапы разработки ценовой политики в маркетинге.
32. Методы установления цен в маркетинге.

33. Ценовые стратегии и их реализация.

34. Формирование каналов распределения в маркетинге.

35. Организация продажи товаров.

36. Система товародвижения в маркетинге.

37. Реклама как инструмент продвижения товара на рынок.

38. Направления и формы стимулирования сбыта.

39. Процесс личных продаж.

40. Мероприятия связей с общественностью.

41. Эволюция организационного построения маркетинга в компании.

42. Понятие и принципы построения организационной структуры маркетинговой деятельности.

43. Организационные формы управления маркетингом в компании.

44. Информационное обеспечение отдела маркетинга: положение об отделе и должностные инструкции работников.

45. Система планирования маркетинга.

46. Уровни, направления и этапы стратегического маркетингового планирования.

47. Оперативное маркетинговое планирование. Этапы разработки тактических маркетинговых планов.

48. Структура стратегического и тактического плана маркетинга

49. Система маркетингового контроля в компании.

50. Типы, цели, приемы и методы контроля в маркетинге.

51. Маркетинговый аудит.

52. Понятие и особенности интеллектуального продукта. Основные подходы к классификации интеллектуальных продуктов.

53. Функции и задачи маркетинга в зависимости от типа интеллектуального продукта.

54. Рынок интеллектуальных продуктов и его особенности. Сегментация рынка интеллектуальных продуктов.

55. Содержание маркетинга в инновационной сфере и его роль в деятельности предприятия.

56. Инновационный макроклимат, его составные элементы, тенденции развития и возможности организации контроля.

57. Мультиатрибутивная концепция нового товара.

58. Основные инновационные маркетинговые технологии продвижения новых товаров и услуг.

59. Понятие, сущность и особенности международного маркетинга. Основные решения в сфере международного маркетинга.

60. Причины возникновения международного маркетинга и его возможности. Эволюция международного маркетинга.

61. Специфика применения маркетингового инструментария на внешних рынках.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Эффективное освоение дисциплины предполагает регулярное посещение всех видов аудиторных занятий, выполнение плана самостоятельной работы в полном объеме и прохождение аттестации в соответствии с календарным учебным графиком.

Обучающемуся рекомендуется ознакомиться со списком основной и дополнительной литературы и взять в библиотеке издания в твердой копии (необходимо иметь при себе читательский билет и уметь пользоваться электронным каталогом «ИРБИС»).

Доступ к информационным ресурсам библиотеки и информационно-справочным системам сети «Интернет» организован в читальных залах библиотеки со стационарных ПЭВМ, либо с личной ПЭВМ (ноутбука, планшетного компьютера или иного мобильного устройства) посредством беспроводного доступа при активации индивидуальной учетной записи.

Пользование информационными ресурсами расширяет возможности освоения теоретического курса, выполнения самостоятельной работы и позволяет получить информацию для реализации творческих образовательных технологий: выполнения реферата на заданную или самостоятельно выбранную тему в рамках тематики дисциплины.

Для выполнения практической работы обучающемуся рекомендуется предварительно ознакомиться с теоретическими сведениями, изложенными в учебно-методических пособиях и дополнительных источниках, при выполнении работы следовать рекомендованному порядку выполнения работы и указаниям преподавателя, соблюдать технику безопасности, содержать рабочее место в чистоте и бережно относиться к оборудованию.

Для выполнения самостоятельной работы обучающемуся рекомендуется изучить теоретические сведения по темам заданий, следовать рекомендациям, изложенным в учебно-методических пособиях, предоставлять преподавателю промежуточные и окончательные результаты в процессе контактной работы на занятиях.

Отчеты по практическим работам оформляются в соответствии со стандартом ГОСТ 7.32-2017. Межгосударственный стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».

Ведение конспекта лекций проверяется преподавателем в часы проведения лекций.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

№ п/п	Наименование, кол-во экземпляров в библиотеке	Автор(ы)	Место издания, издательство, год	Используется при изучении разделов (из п. 4.3)
1	Маркетинг для профессионалов: практический курс: Учебник и практикум **Электронный ресурс** https://urait.ru/bcode/507921	Голубков Е. П.	Москва: Юрайт, 2022.	1-18
2	Управление маркетингом: Учебник и практикум. - 2-е изд., перераб. и доп. **Электронный ресурс** https://urait.ru/bcode/514184	Короткова Т. Л.	Москва: Юрайт, 2023.	1-18

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование, кол-во экземпляров в библиотеке	Автор(ы)	Место издания, издательство, год	Используется при изучении разделов (из п. 4.3)
1	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Маркетинг инноваций в 2 ч.: Учебник и практикум для вузов. Часть 1 **Электронный ресурс** https://urait.ru/bcode/492053	Молчанов Н.Н., Евстафьев Д.С. и др.	Москва: Юрайт, 2022.	7,8, 13-15
2	Маркетинг инноваций в 2 ч.: Учебник и практикум для вузов. Часть 2 **Электронный ресурс** https://urait.ru/bcode/492054	Молчанов Н.Н., Евстафьев Д.С. и др.	Москва: Юрайт, 2022.	7,8, 13-15
3	Стратегический маркетинг: Учебник и практикум для вузов. **Электронный ресурс** https://urait.ru/bcode/491324	Реброва Н. П.	Москва: Юрайт, 2022	17

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для освоения дисциплины рекомендуются следующие сайты информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

официальный сайт университета: www.omgups.ru;

сайт, содержащий полные тексты нормативных документов: www.opengost.ru;

подборка новостей и аналитических статей о рекламе, маркетинге и PR: http://www.advertology.ru

новости, аналитика, продажа готовых исследований, ежедневная рассылка новостей маркетинга, рекламы и PR: http://www.sostav.ru

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

10.1. Перечень информационных технологий

К информационным технологиям, используемым при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, относятся:

– персональные компьютеры, посредством которых осуществляется доступ к информационным ресурсам и оформляются результаты самостоятельной работы;

– проекторы для демонстрации слайдов мультимедийных лекций;

– активное использование средств коммуникаций (электронная почта, тематические сообщества в социальных сетях и т. п.).

10.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Для пользования электронными ресурсами и оформления текстовых документов рекомендуется использовать лицензионное программное обеспечение Microsoft Windows, Microsoft Office, Антивирус Касперского и свободно распространяемое программное

обеспечение Adobe Reader, OpenOffice.org, в том числе отечественного производства Yandex браузер.

10.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем.

Для пользования электронными изданиями рекомендуется использовать следующие информационные справочные системы и профессиональные базы данных:

1. Научная библиотека Омского государственного университета путей сообщения Каталог ОмГУПС: http://bibl.omgups.ru/

Базы данных содержат сведения обо всех изданиях, поступающих в фонд библиотеки (монографии, учебники, учебно-методические пособия, периодические издания, рабочие программы дисциплин, выпускные квалификационные работы и т.д.).

Доступ с любого компьютера, подключенного к Internet. Авторизация.

2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: http://elibrary.ru

Крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций. Библиотека интегрирована с Российским индексом научного цитирования (РИНЦ). Более 6000 полнотекстовых журналов находятся в открытом доступе.

Доступ с любого компьютера университета, подключенного к Internet. Свободная регистрация.

3. ЭБС «Лань»: http://e.lanbook.com

Электронно-библиотечная система, включающая электронные версии книг издательств «Лань», «Машиностроение», «ДМК Пресс», «МИСИС» и др., а также журнальные коллекции.

После регистрации с компьютера университета - доступ с любого компьютера, подключенного к Internet.

4. ЭБС «Юрайт»: https://urait.ru/

Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт». Учебники и учебные пособия от ведущих научных школ. Тематика: «Бизнес. Экономика», «Гуманитарные и общественные науки», «Естественные науки», «Информатика», «Прикладные науки. Техника», «Языкознание. Иностранные языки».

После регистрации с компьютера университета - доступ с любого компьютера, подключенного к Internet.

5. Электронная библиотека Учебно-методического центра по образованию на железнодорожном транспорте: http://www.umczdt.ru/books/

Уникальная коллекция полнотекстовых учебных изданий и монографий по специальным дисциплинам железнодорожного транспорта, изданных ФГБУ ДПО «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте» с 1997 года.

После регистрации с компьютера университета - доступ с любого компьютера, подключенного к Internet.

6. Национальная электронная библиотека (НЭБ) https://rusneb.ru/

Крупнейшее собрание книг, диссертаций и др.

Просмотр изданий, охраняемых авторским правом, – только с компьютеров библиотеки. В свободном доступе находятся произведения, перешедшие в общественное достояние.

7. КиберЛенинка. Научная электронная библиотека (открытая наука): https://cyberleninka.ru/

Крупнейший научно-образовательный ресурс. Бесплатный доступ к научным публикациям, размещенным по открытой лицензии Creative Commons Attribution (CC BY). Входит в пятерку открытых архивов мира (по данным Webometrics).

Доступ с любого устройства, подключенного к Internet.

8. SCIENCE DIRECT: https://www.sciencedirect.com

Ведущая информационная платформа издательства Elsevier. Доступ к более 14 млн публикаций из 2500 научных журналов и более 37000 книг Elsevier, а также журналам, опубликованных престижными мировыми научными сообществами.

Доступ только с компьютеров университета.

9. Поисковая система Федерального института промышленной собственности: https://fips.ru/iiss/

В Поисковой системе возможен поиск по изобретениям на русском и английском языках, полезным моделям, товарным знакам, общеизвестным товарным знакам, наименованиям мест происхождения товаров, промышленным образцам, программам для ЭВМ, базам данных, топологиям интегральных микросхем и классификаторам.

Доступ с любого устройства, подключенного к Internet.

10. SPRINGER: https://link.springer.com/

Полнотекстовая коллекция электронных книг и журналов издательства Springer Nature по различным отраслям знания.

Доступ только с компьютеров университета.

11. QUESTEL: http://www.orbit.com

Questel ORBIT – одна из ведущих платформ поиска патентной информации по международным патентным ведомствам (в том числе крупнейшим – USPTO, WIPO, EPO). Полные тексты документов приводятся на языке оригинала.

Доступ только с компьютеров университета.

12. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». http://window.edu.ru.

Информационная система предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных Интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования.

Доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

13. Поисковые Интернет-системы Яндекс, Rambler, Google и др.

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Для проведения лекций необходима аудитория с доской (меловой либо белой маркерной – «whiteboard»), достаточным количеством посадочных мест и достаточной освещенностью. Для использования медиаресурсов требуется проектор, экран, компьютер, по возможности – частичное затемнение дневного света.

Для проведения практических работ необходима аудитория с достаточным количеством посадочных мест и достаточной освещенностью, оснащенная системами хранения, доской (меловой либо белой маркерной – «whiteboard»). Для использования медиаресурсов необходим проектор, экран, компьютер, по возможности – частичное затемнение дневного света.

Для самостоятельной работы обучающихся используются помещения библиотеки ОмГУПС: информационный центр – ауд.1-250; научно-библиографический отдел – ауд.1-256; центр гуманитарных знаний и медиаресурсов – ауд.1-260; центр библиотечного обслуживания – ауд.1-503-505; читальные залы научно-технической и экономической литературы - ауд.1-501, 1-506.

Автор программы:

Липкина Елена Дмитриевна, доцент, к.э.н., доцент _____ 25.03.2022

(дата)

12. ИЗМЕНЕНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ, ВНЕСЕННЫЕ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ ДИСЦИПЛИНЫ

В 2023 г.

Актуализирован разд. 8 «Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины»

Состав (перечень) лицензионного программного обеспечения в п. 10.2; профессиональных баз данных и информационных справочных систем в п. 10.3 обновлены

Автор изменений и дополнений:

Липкина Елена Дмитриевна, доцент, к.э.н., доцент — 24.01.2023

Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание (при наличии) — (дата)

В 2024 г.

Актуализирован раздел 8 «Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины».

Состав (перечень) лицензионного программного обеспечения в п. 10.2 и профессиональных баз данных и информационных справочных систем в п. 10.3 актуальны и не требуют внесения изменений.

Автор изменений и дополнений:

Липкина Елена Дмитриевна, доцент, к.э.н., доцент — 14.02.2024

Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание (при наличии) — (дата)

В 2025 г.

Актуализирован раздел 8 «Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины».

Состав (перечень) профессиональных баз данных и информационных справочных систем в п.10.3 обновлены.

Автор изменений и дополнений:

Липкина Елена Дмитриевна, доцент, к.э.н., доцент — 27.02.2025

Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание (при наличии) — (дата)

В 2026 г.

Актуализирован раздел 8 «Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины».

Состав (перечень) профессиональных баз данных и информационных справочных систем в п.10.3 обновлены.

Автор изменений и дополнений:

Липкина Елена Дмитриевна, доцент, к.э.н., доцент — 20.02.2026

Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание (при наличии) — (дата)