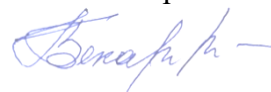


**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ В.М. КОКОВА»**

ФАКУЛЬТЕТ «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

КАФЕДРА «УПРАВЛЕНИЕ»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
«Экономика и управление»
Бекаров Г.А.



«27» мая 2025г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.01 МАРКЕТИНГ

Направление подготовки **44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)**

Направленность (профиль) **«Экономика и управление в АПК»**

Квалификация выпускника - **бакалавр**

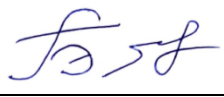
Курс обучения **3 (4)**

Семестр **5 (7)**

Форма обучения **очная (заочная)**

Нальчик-2025

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям) утвержденного приказом Минобрнауки России от 22 февраля 2018 г. N 124 (далее – ФГОС ВО) и рабочего учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению.

Составитель рабочей программы д.э.н., профессор  Э.С. Баккуев


Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Управление»

Протокол от «22» мая 2025г. № 10

Зав. кафедрой д.э.н., профессор  Э.С. Баккуев

Одобрено методической комиссией факультета «Экономика и управление»

Протокол от «23» мая 2025г. № 9

Председатель методической комиссии к.э.н., доцент  Г.А. Бекаров

Согласовано:

Директор научной библиотеки  И.А. Шогенова

«22» мая 2025г.

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирование у обучающихся знаний по маркетингу как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией.

Приобретение знаний и умений по использованию маркетинговых исследований и маркетингового управления организацией, а также формирования компетенций для принятия стратегических и тактических решений в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины

- освоение теоретических основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов;
- изучение основных понятий маркетинга и формирование умений их использования в управленческой деятельности;
- приобретение навыков выявления и удовлетворения потребностей покупателей и их формирование с помощью маркетинговых коммуникаций;
- выработать умение принимать обоснованные управленческие решения в постоянно меняющихся условиях;
- овладение практическими навыками проведения маркетинговых исследований, в том числе сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки конкурентоспособности товара, изучения потребителей;
- формирование знаний и умений анализировать, оценивать и разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную стратегии предприятия.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД-2 _{УК-1} Демонстрирует умение осуществлять поиск информации для решения поставленных задач в рамках научного мировоззрения	Знать: Методы и способы сбора и обработки маркетинговой информации. Специфику организации системы маркетинговых исследований. Уметь: Анализировать информацию в ходе проведения маркетинговых исследований. Разрабатывать концепцию и технологию проведения маркетинговых исследований. Владеть: Навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде. Навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований.
ПК-14	Способен находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых	ИД-2 _{ПК-14} Владеет методами оценки результатов и последствий принятого управленческого решения	Знать: Инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения. Основные области организационно-управленческих решений в сфере маркетинга. Базовые модели принятия решений в области маркетинга. Методы принятия решений в области комплекса 4Р. Уметь: Собирать информацию, необходимую для разработки управленческих решений в области товарной, ценовой и коммуникационной политики компании. Использовать алгоритм принятия решений в различных маркетинговых ситуациях. Обосновывать решения о выборе деловых партнеров, каналах коммуникации и др. Владеть: Навыками подготовки проектов управленческих решений в области маркетинга. Разработки и сопоставления

	решений		альтернативных вариантов решений. Принятия организационно-управленческих решений в области маркетинговой деятельности.
--	---------	--	--

3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ 02.01 «Маркетинг» является дисциплиной по выбору, входящей в часть, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)», включенных в учебный план направления подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям), направленность «Экономика и управление в АПК».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в часах выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и на самостоятельную работу

Учебные занятия	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
	семестр	семестр
	5	7
	З.е., часов	З.е., часов
1. Контактная работа з.е./час, в том числе (час):	2,4/87	0,6/24
лекции	36(8)*	8(2)*
практические занятия	36(8)*	8
групповые консультации	3	3
курсовая работа	-	-
контрольные балльно-рейтинговые мероприятия	3	-
промежуточная аттестация: экзамен	9	5
2. Самостоятельная работа з.е./час, в том числе (час):	1,6/57	3,4/120
самостоятельное изучение отдельных тем модуля, подготовка к практическим занятиям	30	116
выполнение курсовой работы	-	-
подготовка к промежуточной аттестации	27	4
Общая трудоемкость з.е./час	4/144	4/144

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.1. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества часов и видов учебных занятий (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Аудиторные занятия		Сам. Раб.
		Лекции	Практ. занятия	Сам. изуч. отд. тем
	Раздел. 1 Введение в маркетинг. Современная концепция маркетинга.			
1	Сущность, принципы и функции маркетинга	4(2)*	4(2)*	2
2	Система маркетинговой информации и ее составляющие	2	2	2
3	Маркетинговые исследования как основа определения рыночных возможностей предприятия	4	4	2
4	Сегментация рынка и позиционирование товара в маркетинге	2(2)*	2(2)*	2
	Раздел 2. Организация и управление маркетингом на предприятии.			
5	Подходы к рациональному управлению маркетингом	2	2	4
6	Формирование маркетинговой стратегии	4	4	2
7	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	4(2)*	4(2)*	2
	Раздел 3. Товар в системе маркетингового комплекса.			
8	Товарная политика в системе маркетинговых решений	4(2)*	4(2)*	2
9	Ценовая политика в маркетинге	2	2	4
10	Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций	4	4	4
11	Сбытовая политика предприятия	4	4	4
	Итого по дисциплине	36(8)*	36(8)*	30

(*)* - занятия, проводимые в интерактивных формах

4.2. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества академических часов и видов учебных занятий (заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Аудиторные занятия		Сам. Раб.
		Лекции	Практ. занятия	Сам. изуч. отд. тем
	Раздел. 1 Введение в маркетинг. Современная концепция маркетинга.			
1	Сущность, принципы и функции маркетинга	2(2)*	1	11
2	Система маркетинговой информации и ее составляющие	1	-	11
3	Маркетинговые исследования как основа определения рыночных возможностей предприятия	-	1	11
4	Сегментация рынка и позиционирование товара в маркетинге	1	1	10
	Раздел 2. Организация и управление маркетингом на предприятии.			
5	Подходы к рациональному управлению маркетингом	1	1	11
6	Формирование маркетинговой стратегии	1	-	10
7	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	-	1	11
	Раздел 3. Товар в системе маркетингового комплекса.			
8	Товарная политика в системе маркетинговых решений	1	-	10
9	Ценовая политика в маркетинге	-	1	10
10	Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций	1	1	10
11	Сбытовая политика предприятия	-	1	11
	Итого по дисциплине	8(2)*	8	116

(*)* - занятия, проводимые в интерактивных формах

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)

4.3.1 Лекции

№ п/п Наименование тем дисциплин	Номер, тема и содержание лекции	Трудоемкость час.	
		очно	заочно
Раздел. 1 Введение в маркетинг. Современная концепция маркетинга.	Лекция №1. Тема: Сущность, принципы и функции маркетинга. Социально – экономическая сущность маркетинга. Основные категории маркетинга. Цель, задачи и принципы маркетинга. Концепции маркетинга и их эволюция. Основные функции маркетинга. Виды маркетинга.	2(2)*	1(1)*
	Лекция №2. Тема: Сущность, принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинга и их эволюция. Основные функции маркетинга. Виды маркетинга.	2	1(1)*
	Лекция №3. Тема: Система маркетинговой информации и ее составляющие. Сущность и значение маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации, ее носители, принципы формирования и сбора. Система маркетинговой информации и ее составляющие.	2	1
	Лекция №4. Тема: Маркетинговые исследования как основа определения рыночных возможностей предприятия. Понятие, необходимость и виды маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований.	2	-
	Лекция №5. Тема: Маркетинговые исследования как основа определения рыночных возможностей предприятия. Процесс маркетингового исследования. Формы организации маркетинговых исследований.	2	-
	Лекция №6. Тема: Сегментация рынка и позиционирование товара в маркетинге. Понятие и виды сегментации. Признаки сегментации и порядок проведения сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Разработка стратегии позиционирования товара на рынке.	2(2)*	1
Раздел 2. Организация и управление маркетингом на предприятии.	Лекция №7. Тема: Подходы к рациональному управлению маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых сегментов рынка. Разработка комплекса маркетинга. Реализация маркетинговых мероприятий.	2	1
	Лекция №8. Тема: Формирование маркетинговой стратегии. Понятие и сущность маркетинговых стратегий предприятия. Установление маркетинговых целей.	2	0,5
	Лекция №9. Тема: Формирование маркетинговой стратегии. Разработка альтернативных стратегий. Выбор и оценка стратегий.	2	0,5

	Лекция №10. Тема: Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей. Понятие потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения. Модель поведения покупателей на потребительском рынке.	2(2)*	-
	Лекция №11. Тема: Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере.	2	-
Раздел 3. Товар в системе маркетингового комплекса.	Лекция №12. Тема: Товарная политика в системе маркетинговых решений. Понятие товара и товарной единицы. Классификация товаров. Процесс разработки и внедрения на рынок новых товаров. Показатели качества и конкурентоспособности товара.	2(2)*	0,5
	Лекция №13. Тема: Товарная политика в системе маркетинговых решений. Концепция жизненного цикла товара: Этапы (стадии) и виды жизненного цикла товара.	2	0,5
	Лекция №14. Тема: Ценовая политика в маркетинге. Сущность, цели и роль ценовой политики. Ценообразование на разных типах рынков. Факторы ценообразования. Маркетинговые стратегии цен: обоснование и реализация.	2	-
	Лекция №15. Тема: Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама в маркетинге: цели, принципы и функции. Виды рекламы. Коммуникационные характеристики личной продажи. Приемы личной продажи. Разработка программы стимулирования сбыта.	2	0,5
	Лекция №16. Тема: Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций. Организация мероприятий паблик рилейшнз; понятие «паблик рилейшнз», цели и задачи паблик рилейшнз, функции паблик рилейшнз.	2	0,5
	Лекция №17. Тема: Сбытовая политика предприятия. Распределение товаров и политика распределения. Сущность и функции каналов распределения. Уровни каналов распределения.	2	-
	Лекция №18. Тема: Сбытовая политика предприятия. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Посредники и их функции. Типы посредников. Управление каналом распределения. Сущность и элементы товародвижения.	-	-
	Итого по дисциплине	36(8)*	8(2)*

()* - занятия, проводимые в интерактивных формах

4.4. Практические занятия

№ п/п Наименование тем дисциплин	Номер и тема практических занятий	Трудоемкость час.	
		очно	заочно

Раздел. 1 Введение в маркетинг. Современная концепция маркетинга.	Практ.зан. №1. Сущность, принципы и функции маркетинга. Маркетинг как особый вид социально-экономической активности людей. Система базовых понятий. Сущность, принципы, цели и функции маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.	2(2)*	0,5
	Практ.зан. №2. Сущность, принципы и функции маркетинга. Классификация видов маркетинга. Основные приемы маркетинга: активный и пассивный маркетинг. Отраслевой маркетинг и его особенности. Система факторов, оказывающих влияние на выбор маркетинга. Особенности маркетинга в некоммерческой сфере.	2	0,5
	Практ.зан. №3. Система маркетинговой информации и ее составляющие. Структура системы маркетинговой информации: система сбора текущей информации (система внутренней информации и система внешней информации), система маркетингового исследования, система анализа маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Кабинетные и полевые методы маркетингового исследования. Преимущества и недостатки методов полевого исследования рынка.	2	-
	Практ.зан. №4. Маркетинговые исследования как основа определения рыночных возможностей предприятия. Сущность системы маркетинговых исследований. Цели, задачи, функции и проблемы маркетинговых исследований. Факторы, влияющие на выбор целей и постановку задач по исследованию рынка. Содержание и основные характеристики системы маркетинговых исследований.	2	0,5
	Практ.зан. №5. Маркетинговые исследования как основа определения рыночных возможностей предприятия. Основные направления маркетинговых исследований: исследование рынка, исследование конкурентов, исследование потребителей, исследование фирменной структуры рынка, исследование товара. Процедура маркетингового исследования: разработка концепции исследования, получение эмпирических данных, формирование основных выводов, оформление результатов исследования.	2	0,5
	Практ.зан. №6. Сегментация рынка и позиционирование товара в маркетинге. Понятие, сущность, цели и необходимость сегментации рынка. Условия и принципы сегментации. Характеристика критериев сегментации, которые подразделяются на две группы: общие (демографические, географические и др.) и специфические (определяемые либо спецификой товара, либо спецификой рынка). Основные подходы к сегментации рынка: многомерная сегментация, сегментация с учетом потребительских свойств товара и потребностей рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара.	2(2)*	1

Раздел 2. Организация и управление маркетингом на предприятии.	Практ.зан. №7. Подходы к рациональному управлению маркетингом. Процесс управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей; метод глубокого внедрения на рынок, метод расширения границ рынка, метод разработки новых товаров, метод диверсификации; замеры и прогнозирование спроса; сегментирование рынка; отбор целевых сегментов рынка (концентрация на одном сегменте, ориентация на покупательскую потребность, ориентация на группу потребителей); позиционирование товара на рынке; комплекс 4Р: цена, методика ценообразования в условиях различных типов рынков; методы распространения, каналы распространения, их функции; методы стимулирования; разработка комплекса маркетинга; вспомогательные системы управления маркетингом.	2	1
	Практ.зан. №8. Формирование маркетинговой стратегии. Понятие, роль и значение маркетинговой стратегии. Требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии: реализм, гибкость, адресность, определенность, четкость, альтернативность выбора (проведение ситуационного анализа). Основные составлявшие стратегии: формулировка целей; выделение групп потребителей, их оценка и динамика; организация производства (техники и технологии, финансов, кадров); доведение продукции до покупателя; контроль.	2	-
	Практ.зан. №9. Формирование маркетинговой стратегии. Классификация стратегий маркетинга. Планирование стратегии маркетинга. Особенности матриц Бостонской консалтинговой группы (БКГ) и Мак-Кинзи. SWOT-анализ и PIMS-анализ, используемые при оценке силы бизнеса.	2	-
	Практ.зан. №10. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей. Понятие потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения, их основные отличия. Модель поведения покупателей на потребительском рынке. Факторы, определяющие покупательское поведение: факторы культурного порядка, социальные факторы, личностные факторы, психологические факторы. Элементы процесса принятия решения о покупке: осознание проблемы; поиск информации; оценка информации; решение о покупке; реакция на покупку.	2(2)*	0,5
	Практ.зан. №11. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров производственного назначения: факторы окружающей среды, организационные факторы, межличностные факторы, индивидуальные факторы. Этапы процесса покупки в промышленной сфере: осознание потребности; обобщенное описание потребности; оценка характеристик товара; поиск поставщиков; запрашивание предложений; выбор поставщика; разработка процедуры выдачи заказа; оценка работы поставщика.	2	0,5

Раздел 3. Товар в системе маркетингового комплекса.	Практ.зан. №12. Товарная политика в системе маркетинговых решений. Понятие товара. Понятие потребительских свойств товара. Специфика услуги как товара, особенности производства услуг и их потребления. Основные подходы к классификации товаров. Определение товарной политики. Факторы, определяющие товарную политику. Задачи, связанные с формированием и реализацией товарной политики: управление ассортиментом товаров, разработка и внедрение на рынок новых товаров, товарная марка, упаковка и маркировка, организация сервисного обслуживания товаров.	2(2)*	-
	Практ.зан. №13. Товарная политика в системе маркетинговых решений. Концепция жизненного цикла товара: этап разработки, вывода на рынок, роста, зрелости, насыщения и упадка. Маркетинговые стратегии на каждой из стадий жизненного цикла товара. Виды жизненного цикла товара	2	-
	Практ.зан. №14. Ценовая политика в маркетинге. Сущность ценовой политики, ее роль в комплексе маркетинга и принципы разработки. Формирование ценовой политики и особенности ценообразования в маркетинге. Этапы процесса ценообразования. Методы определения базовой цены: метод полных издержек, метод стоимости изготовления, метод предельных издержек, метод рентабельности инвестиции, методы рыночных оценок. Анализ факторов, влияющих на уровень цен. Классификация видов цен на новые изделия и услуги; виды цен для сформировавшегося рынка сбыта. Ценовая гибкость спроса. Маркетинговые стратегии цен.	2	1
	Практ.зан. №15. Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи рекламной деятельности предприятия. Модели восприятия потенциальным покупателем рекламных сообщений: Осведомленность – Интерес – Желание – Действие (AIDA) и Осведомленность – Проба – Подкрепление (ATR). Определение понятия «личная продажа». Коммуникационные особенности личной продажи. Процесс личной продажи: прием покупателя и установление контакта; выявление потребности покупателя; представление товара; преодоление возможных возражений; осуществление продажи; последующий контакт с покупателем. Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.	2	0,5
	Практ.зан. №16. Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций. Понятие «паблик рилейшнз». Цели и задачи паблик рилейшнз. Функции паблик рилейшнз: информационная, формирования имиджа, управленческая, коммуникативная, сохранения жизнеспособности. Мероприятия паблик рилейшнз. Анализ результатов деятельности паблик рилейшнз.	2	0,5
	Практ.зан. №17. Сбытовая политика предприятия. Политика распределения товаров. Элементы распределительного комплекса маркетинга. Субъекты распределительной сети: распределительные органы производителей, сбытовые посредники, сбытовые партнеры. Понятия «канал распределения», «путь	2	0,5

	распределения». Задачи системы распределения товаров и услуг. Прямые и косвенные каналы распределения. Функции каналов распределения. Уровни канала распределения. Основные системы распределения товаров. Методы и приемы построения каналов сбыта.		
	Практ.зан. №18. Сбытовая политика предприятия. Классификация возможных посредников по признакам «от чьего имени продает посредник товар» и «за чей счет продает он этот товар»: купцы (торговые дома), комиссионеры, торговые агенты (в том числе и консигнаторы), брокеры. Понятие товародвижения. Элементы системы товародвижения. Маркетинговая логистика как инструмент оптимизации товародвижения и уровня конкурентоспособности системы сбыта.	2	0,5
Итого по дисциплине		36(8)*	8

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг» в научной библиотеке университета имеется достаточное количество учебников и учебных пособий. Кроме этого, надо отметить, что для полноты обеспечения самостоятельной работы учебно – методической документацией по данной дисциплине разработано для внутривузовского пользования учебное пособие:

1. Баккуев Э.С. Маркетинг [Текст]: Баккуев Э.С., Абазова Л.Х., Трамова М.Ш., Сарбашева Е.М., Зумакулова С.А. - Нальчик: КБГСХА, 2009. - 358с.

На самостоятельную работу при изучении данной дисциплины отводится по очной (заочной) формам обучения соответственно 57 (120) часа, из них 30 (116) часа выделяется на самостоятельное изучение отдельных тем и вопросов. При самостоятельном изучении отдельных вопросов и тем основными видами самостоятельной работы обучающихся являются: проработка учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы и информационно-образовательных ресурсов, конспектирование материалов, подготовка к выполнению лабораторных работ, к опросу, тестированию, к контрольным балльно-рейтинговым мероприятиям, подготовка к промежуточной аттестации.

На очной форме обучения контроль самостоятельной работы, чаще всего осуществляется перед началом чтения лекции, выполнения лабораторных работ, во время проведения балльно-рейтинговых контрольных мероприятий и промежуточной аттестации.

На заочной форме обучения, контроль самостоятельной работы осуществляется только во время промежуточной аттестации.

Объем часов выделяемых для подготовки к промежуточной аттестации (27 ч. по очной форме и 4 ч. по заочной форме обучения), используется для самостоятельной подготовки обучающихся к экзаменам. Данный этап является завершающим при изучении дисциплины и контроль самостоятельной работы осуществляется на промежуточной аттестации.

№№ тем	Тема и вопросы самостоятельной работы студентов	Объем часов очно (заочно)	Перечень учебно-методического обеспечения*	Форма самостоятельной работы и контроля
1.	Тема. Сущность, принципы и функции маркетинга 1. В чем заключается социально-экономическая сущность маркетинга? 2. Каковы основные задачи маркетинга? 3. Несмотря на наличие широкого круга определений маркетинга в них есть нечто общее. Что именно? Ответ	2 (11)	[1]. [3]. [5]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена.

	<p>аргументируйте.</p> <p>4. В чем состоят наиболее важные особенности современного маркетинга?</p> <p>5. В чем заключаются основные принципы современного маркетинга?</p> <p>6. Перечислите функции маркетинга.</p> <p>7. Перечислите и охарактеризуйте основные понятия маркетинга.</p> <p>8. Какой круг вопросов охватывают аналитические функции маркетинга?</p> <p>9. Какие подфункции включает в себя функция управления и контроля?</p> <p>10. На что направлены производственные функции маркетинга?</p> <p>11. Дайте характеристику основным концепциям маркетинга.</p>			
2.	<p>Тема. Система маркетинговой информации и ее составляющие.</p> <p>1. Из каких подсистем состоит система маркетинговой информации?</p> <p>2. Сравните преимущества и недостатки различных методов сбора информации.</p> <p>3. Ценность маркетинговой информации неизменно возрастает. С чем это связано? Ответ аргументируйте.</p> <p>4. Дайте развернутую сравнительную характеристику методов сбора первичной маркетинговой информации.</p> <p>5. Классифицируйте опросы в соответствии с источником первичной информации, частотой опроса и степенью охвата: массовые, повторные, сплошные, выборочные, специализированные, точечные.</p> <p>6. Что представляет собой маркетинговая информационная система?</p>	2 (11)	[1]. [4]. [6]	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена. Ответ во время проведения практического занятия.
3.	<p>Тема. Маркетинговые исследования как основа определения рыночных возможностей предприятия.</p> <p>1. Какие моменты следует принимать во внимание при разработке анкеты?</p> <p>2. В чем заключается сущность экспертного метода? В каких случаях его применение будет наиболее эффективным?</p> <p>3. Обоснуйте возможность и направления использования метода наблюдения в нестандартных ситуациях.</p> <p>4. Что является предметом маркетинговых исследований и разработок, какова их целевая установка?</p> <p>5. Чем вызвана необходимость использования в маркетинговых исследованиях широкого круга разнообразных методических приемов?</p> <p>6. Какое место занимают в маркетинговых исследованиях выборочные обследования и экспертные оценки?</p> <p>7. Что представляет собой рабочая гипотеза маркетингового исследования?</p> <p>8. Каковы критерии проведения маркетинговых исследований?</p> <p>9. Перечислите основные направления маркетинговых исследований.</p> <p>10. Дайте развернутую характеристику</p>	2 (11)	[2]. [3].	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена.

	методов проведения маркетинговых исследований.			
4.	<p>Тема. Сегментация рынка и позиционирование товара в маркетинге.</p> <p>1. Для каких товаров наибольшее значение имеет сегментация по уровню доходов потребителей?</p> <p>2. Почему степень приверженности потребителей является важным признаком сегментации с практической точки зрения? Какие сегменты рынка могут быть выделены по данному признаку? Дайте им сравнительную характеристику.</p> <p>3. Опишите типичные сегменты потребителей по их отношению к моде.</p> <p>4. Каким образом осуществляется оценка потенциала сегмента рынка?</p> <p>5. Выявите последовательность и содержательную сторону действий предприятия по выбору своего целевого рынка.</p> <p>6. Какую роль при позиционировании играют характеристики товаров и их восприятие потребителями?</p> <p>7. Приведите примеры различных подходов к позиционированию товаров.</p> <p>8. Выберите несколько рекламных обращений и попытайтесь определить позиции, которых добиваются для своих товаров рекламодатели.</p> <p>9. С какой целью проводится сегментация рынка?</p>	2 (10)	[2]. [3]. [4].	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена. Ответ во время проведения практического занятия.
5.	<p>Тема. Подходы к рациональному управлению маркетингом.</p> <p>1. Проанализируйте этапы процесса управления маркетингом на примере какого – либо товара или услуги.</p> <p>2. Какие элементы включает в себя комплекс маркетинга? Дайте им развернутую характеристику.</p> <p>3. Приведите примеры, свидетельствующие о различной значимости элементов комплекса маркетинга для различных товаров.</p> <p>4. Каким образом оценивается состояние спроса?</p> <p>5. Каковы основные направления в расширении рыночных возможностей предприятия?</p> <p>6. Проанализируйте этапы отбора целевых рынков.</p>	4 (11)	[1]. [4].	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена.
6.	<p>Тема. Формирование маркетинговой стратегии.</p> <p>1. Почему многие предприятия выбирают стратегию диверсификации? Приведите примеры диверсифицированных предприятий.</p> <p>2. Когда и при каких условиях предприятие ориентируется на стратегию отступления? На что необходимо обращать особое внимание при принятии решения о ее использовании?</p> <p>3. С какими проблемами сопряжено, на ваш взгляд, реальное использование матрицы «рост рынка — доля рынка» при</p>	2 (10)	[1]. [4]. [5]	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена.

	<p>выборе предприятием маркетинговой стратегии?</p> <p>4. Каких маркетинговых стратегий придерживаются известные вам предприятия? Ответ аргументируйте с приведением подтверждающих примеров.</p> <p>5. Какую маркетинговую стратегию (стратегии) и почему вы можете предложить небольшому предприятию, владеющему специализированным ноу-хау и обладающему известностью на рынке, однако не располагающему значительными ресурсами?</p> <p>6. Перспективное направление совершенствования технологий формирования маркетинговых стратегий состоит в использовании интегрирующих подходов, объединяющих различные модели. Какие, на ваш взгляд, имеются возможности для этого?</p> <p>7. Какова роль программы маркетинга? Каким образом факторы внешней среды оказывают влияние на ее содержание? Предложите вариант структуры программы маркетинга.</p> <p>8. Какие факторы оказывают наиболее существенное влияние на возможности эффективной реализации программ маркетинга?</p> <p>9. Чем стратегический маркетинговый план отличается от маркетинговой стратегии?</p> <p>10. Идентифицируйте главные этапы стратегического маркетингового планирования и поясните, как они взаимосвязаны.</p> <p>11. Каково содержание SWOT – анализа, каким образом его результаты влияют на выбор маркетинговых целей и стратегий.</p> <p>12. Оцените достоинства и недостатки маркетинговых стратегий, разрабатываемых на основе матрицы «товар — рынок».</p>			
7.	<p>Тема. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.</p> <p>1. Какие группы факторов характеризуют поведение покупателя на потребительском рынке?</p> <p>2. Из каких этапов складывается процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке?</p> <p>3. На каких ступенях пирамиды потребностей А. Маслоу могут находиться различные группы потребителей?</p> <p>4. Чем отличается рынок товаров промышленного назначения от потребительского рынка?</p> <p>5. Чем отличается процесс принятия решения о покупке товара на промышленном рынке?</p> <p>6. Что, по вашему мнению, является причиной различного поведения людей при совершении покупки?</p> <p>7. Проанализируйте практику</p>	2 (11)	[2]. [4].	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена.

	<p>использования отечественными предприятиями различных теорий мотиваций.</p> <p>8. Для чего необходимо оценивать уровень удовлетворенности / неудовлетворенности покупателей? Какие методы маркетингового исследования целесообразно использовать при этом?</p> <p>9. Какая, на ваш взгляд, разница между участниками принятия решения о закупках в небольшом магазине и крупном универмаге?</p> <p>10. Какие аспекты следует прежде всего выяснить, исследуя поведение покупателей, действующих от имени покупателей?</p>			
8.	<p>Тема. Товарная политика в системе маркетинговых решений.</p> <p>1. Дайте развернутую характеристику элементов управления ассортиментом товаров.</p> <p>2. В чем состоит сущность брендинга?</p> <p>3. Почему многие покупатели готовы платить более высокую цену за товары известной марки?</p> <p>4. Разработайте и предложите варианты товарной марки для учебного заведения, студентом (учащимся) которого вы являетесь.</p> <p>5. Почему упаковка рассматривается как одно из средств реализации товарной политики? Дайте развернутую характеристику функций упаковки.</p> <p>6. Проанализируйте образцы упаковки 4 – 5 известных вам товаров. Оцените степень их соответствия современным требованиям с точки зрения маркетинга и влияния на конкурентоспособность товаров. Предложите обоснованные варианты совершенствования упаковки.</p> <p>7. Дайте развернутую характеристику элементов маркировки 4-5 известных вам товаров.</p> <p>8. Выберите одну из известных вам товарных марок. На примере товара этой марки оцените роль качества, дизайна, упаковки, сервисных услуг в обеспечении его конкурентоспособности на рынке? Дайте развернутую характеристику данного товара с позиции многоуровневой интегральной модели.</p> <p>9. Что представляет собой маркетинговая товарная политика?</p>	2 (10)	[1]. [2].	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена.
9.	<p>Тема. Ценовая политика в маркетинге.</p> <p>1. Из каких этапов состоит формирование ценовой стратегии?</p> <p>2. Дайте характеристику внутренних факторов ценообразования.</p> <p>3. В чем состоят особенности ценообразования на рынках с различной структурой?</p> <p>4. В чем состоит опасность такой цели ценообразования, как максимизация прибыли?</p> <p>5. Охарактеризуйте содержание и область</p>	4 (10)	[2]. [3]. [4].	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена.

	<p>применения методов ценообразования с ориентацией на издержки. В чем состоят достоинства и недостатки этих методов?</p> <p>6. Обоснуйте возможные методы ценообразования на минеральную воду, шоколад, холодильник, учебник по маркетингу, черную икру, компьютер. При этом:</p> <ul style="list-style-type: none"> - дайте характеристику эластичности спроса на данные товары; - оцените наличие у данных товаров заменителей, которые могут послужить аналогами при установлении цены; - проанализируйте наличие на рынке как импортных товаров, так и товаров национального производства, оценив различия в ценах. <p>7. Какую роль при выборе ценовой стратегии играет степень новизны товара?</p> <p>8. В чем состоит сущность конкурентных ценовых стратегий? Обоснуйте условия их эффективности. Приведите подтверждающие примеры.</p> <p>9. Разработайте программу сбора информации для принятия ценовых решений на различных стадиях жизненного цикла товаров.</p> <p>10. Какую роль выполняет цена в комплексе маркетинга?</p>			
10	<p>Тема. Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций.</p> <p>1. В соответствии с теоретическими положениями рекламное обращение включает в себя слоган, вступительную часть, информационный блок, эхо-фразу. Помня об этом, разработайте рекламное обращение в адрес абитуриентов вашего учебного заведения.</p> <p>2. Проанализируйте несколько рекламных обращений, которые, по вашему мнению, особенно эффективны, и сравните их с другими, неэффективными. Как бы вы улучшили менее эффективные рекламные обращения?</p> <p>3. Какими критериями следует руководствоваться при выборе средств распространения рекламы?</p> <p>4. На основе анализа рекламы в прессе подберите и проанализируйте рекламные объявления, в которых использованы различные формы представления рекламной информации.</p> <p>5. Руководство предприятия, на котором вы проходите практику, решило сосредоточить свои усилия на рекламе в Интернете и поручило вам подготовить соответствующие предложения. Ваши действия?</p> <p>6. В чем состоят коммуникационные особенности личной продажи? Что означает вести переговоры, установить отношения и удовлетворить потребность в процессе личной продажи?</p> <p>7. Дайте развернутую характеристику особенностей рекламы как элемента</p>	4 (10)	[2]. [3].	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена.

	комплекса маркетинговых коммуникаций.			
11	<p>Тема. Сбытовая политика предприятия.</p> <p>1. Какие критерии могут использоваться при оценке различных вариантов каналов сбыта?</p> <p>2. Практика свидетельствует, что с течением жизненного цикла товара оптимальный канал его сбыта меняется. Предложите подходы к использованию каналов сбыта выбранных вами товаров по стадиям их жизненного цикла.</p> <p>3. В чем состоят особенности каналов сбыта услуг? Приведите подтверждающие примеры и прокомментируйте их.</p> <p>4. Дайте развернутую характеристику форм прямого сбыта. Ответ проиллюстрируйте практическими примерами.</p> <p>5. Чем объясняется использование посредников в каналах сбыта? Дайте характеристику различных видов партнеров по сбыту и торговых посредников.</p> <p>6. Какими критериями целесообразно руководствоваться при выборе посредников и их количества на различных уровнях каналов сбыта?</p> <p>7. Чем отличается традиционный канал сбыта от координируемого? Приведите примеры практического использования вертикальных, горизонтальных и многоканальных маркетинговых систем.</p> <p>8. Руководитель предприятия, в котором вы проходите практику (или работаете), попросил вас сделать доклад перед сотрудниками об использовании в управлении каналами сбыта ВМС. Подготовьте доклад, в основу которого будет положен анализ принципов организации, особенностей, возможностей, достоинств и недостатков трех основных видов ВМС: корпоративных, договорных и управляемых.</p> <p>9. Дайте развернутую характеристику функций оптовых посредников и принимаемых ими маркетинговых решений.</p>	4 (11)	[1]. [4].	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена.
	Итого:	30 (116)		
	Подготовка к промежуточной аттестации	27 (4)	[1]. [2]. [3]. [4]. [5]. [6]. Конспект лекции.	Ответ во время экзамена.
	Всего:	57 (120)		

* Перечень учебно-методического обеспечения приведен в разделе 8.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ, ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО И ПРОМЕЖУТОЧНОГО

КОНТРОЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся.

№ модуля	Структурированные модули	Коды формируемых компетенций	Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины
1.	Сущность, принципы и функции маркетинга	УК-1	1-ый рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к практическим занятиям)
	Система маркетинговой информации и ее составляющие	УК-1	
	Маркетинговые исследования как основа определения рыночных возможностей предприятия	УК-1, ПК-14	
2.	Сегментация рынка и позиционирование товара в маркетинге	ПК-14	2-ой рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к практическим занятиям)
	Подходы к рациональному управлению маркетингом	ПК-14	
	Формирование маркетинговой стратегии	УК-1, ПК-14	
	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	ПК-14	
3.	Товарная политика в системе маркетинговых решений	ПК-14	3-ий рейтинг контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к практическим занятиям)
	Ценовая политика в маркетинге	ПК-14	
	Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций	ПК-14	
	Сбытовая политика предприятия	ПК-14	

6.2. Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся.

Текущий контроль - это непрерывное отслеживание освоения индикаторов достижения универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций по дисциплине.

Промежуточный контроль проводится с целью оценки усвоения студентами материала крупного модуля или раздела учебной дисциплины. В течение семестра проводится три таких контрольных мероприятий, согласно календарного учебного графика.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом:

- оценки (текущего контроля) за работу в семестре (оценки за выполнение контрольных заданий, за выполнение и успешную защиту лабораторных работ, за активное участие в опросе студентов перед началом лекции или в конце ее);
- оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях (ответы на тесты, на контрольные вопросы).

Для определения оценки за работу в семестре и оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях содержательная часть рабочей программы четко структурируется на содержательные модули из которых формируется три блока (модуля), с периодами изучения равными периодам проведения рейтинг-контроля.

Таким образом, устанавливается объем дисциплины, подлежащей оценке качества усвоения в рамках блоков. При этом каждая контрольная точка оценивается в 20 баллов.

Критериями оценки индикатора достижения компетенций являются уровень освоения обучающимися знаний, умений и навыков, которыми они должны обладать при изучении разделов (модулей) дисциплин.

Согласно этих критериев при разработке шкал оценивания автор руководствуется

следующим:

15-20 баллов – студент получает при **высоком** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и освоения знаний, умений и теоретического материала без пробелов; выполнении всех заданий, предусмотренных учебным планом на высоком качественном уровне; сформировании практических навыков, профессионального применения освоенных знаний;

10-14 баллов – студент получает при **среднем** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и освоении знаний, умений и теоретического материала, когда учебные задания не оценены максимальным числом баллов, и в основном сформированы практические навыки.

До 10 баллов – студент получает при **пороговом** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и частично с пробелом освоении знания, умения и теоретического материала, некачественном выполнении учебных заданий, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, в случаях не сформирования некоторых практических навыков.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Рабочей программой дисциплины «Маркетинг» предусмотрено участие дисциплины в формировании следующих компетенций:

УК - 1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

ПК-14 Способен находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

В процессе освоения образовательной программы по 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям) компетенции УК-1, ПК-14, формируются при изучении дисциплин, прохождении практик и ГИА.

Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)

Код компетенции	Дисциплины, практики, через которые формируется компетенция (компоненты)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы
УК-1	Б1.О.08 Технологии работы с информацией	1
	Б1.В.09 Математические методы обработки информации	2
	Б2.О.01(У) Учебная практика, ознакомительная	
	Б1.О.05 Менеджмент	3
	Б1.В.05 Управление персоналом в АПК	4
	Б1.В.10 Управление качеством образования	
	Б1.О.31 Логика Б1.В.ДВ.02.01 Маркетинг	5
	Б1.В.03 Тайм-менеджмент	5
	Б1.В.08 Управление проектами Б2.О.05(П) Производственная практика, научно-исследовательская работа	6
ПК-14	Б1.В.04 Управление знаниями Б3.01(Д) Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	8
	Б1.О.05 Менеджмент	3
	Б1.В.05 Управление персоналом в АПК	4
	Б1.В.10 Управление качеством образования Б2.О.04 (П) Производственная практика, технологическая (проектно-технологическая)	
	Б1.В.03 Тайм-менеджмент	5

	Б1.В.ДВ.02.01Маркетинг	
	Б1.В.ДВ.02.02 Бизнес-планирование	
	Б1.В.08 Управление проектами	6
	Б1.В.04 Управление знаниями Б3.01(Д) Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	8

* Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы определяются семестром изучения дисциплин и прохождения практик.

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и индикаторов достижения компетенций по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Промежуточная аттестация – экзамен.

При модульной системе основным стимулом к регулярной работе студентов является возможность быть освобожденным от семестрового экзамена (получить их «автоматом»). Для этого студент должен выполнить следующие условия:

- не иметь по промежуточным модулям **0** баллов;
- если студент по итогам текущего рейтинга набрал в семестре **49-54** баллов то он получает, **«автоматом»** оценку - **«хорошо»**, **55** и выше **«отлично»**.

Максимальная сумма баллов, которую студент может набрать за семестр составляет **100** баллов, из которых на текущий и промежуточный контроль отводится **60** баллов. Оставшиеся **40** баллов - это сумма баллов, которую студент может набрать по результатам промежуточной аттестации (экзамен).

Студент, получивший по итогам текущего и промежуточного контроля меньше **45** баллов, не может претендовать на оценку **«отлично»**.

Студент, получивший по итогам текущего и промежуточного контроля меньше **45** баллов, не может претендовать на оценку **«отлично»**.

Индикаторы достижения компетенций*

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ИД-2 _{ук-1} Демонстрирует умение осуществлять поиск информации и для решения поставленных задач в рамках научного мировоззрения (пятый этап)	Знать: Методы и способы сбора и обработки маркетинговой информации. Специфику организации системы маркетинговых исследований.	Не знает методы и способы сбора и обработки маркетинговой информации. Специфику организации системы маркетинговых исследований.	Частично знаком с методами и способами сбора и обработки маркетинговой информации. Спецификой организации системы маркетинговых исследований.	Достаточно знает методы и способы сбора и обработки маркетинговой информации. Специфику организации системы маркетинговых исследований.	В полной мере знает методы и способы сбора и обработки маркетинговой информации. Специфику организации системы маркетинговых исследований.
	Уметь: Анализировать информацию в ходе проведения маркетинговых исследований. Разрабатывать концепцию и технологию проведения маркетинговых исследований.	Не умеет анализировать информацию в ходе проведения маркетинговых исследований. Разрабатывать концепцию и технологию проведения маркетинговых исследований.	Частично умеет анализировать информацию в ходе проведения маркетинговых исследований. Разрабатывать концепцию и технологию проведения маркетинговых исследований.	Умеет фрагментарно анализировать информацию в ходе проведения маркетинговых исследований. Разрабатывать концепцию и технологию проведения маркетинговых исследований.	Умеет четко анализировать информацию в ходе проведения маркетинговых исследований. Разрабатывать концепцию и технологию проведения маркетинговых исследований.

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
		исследований.	исследований.	маркетинговых исследований.	исследований.
	Владеть: Навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде. Навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований.	Не владеет базовыми навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде. Навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований.	Не в полной мере владеет навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде. Навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований.	Способен обеспечить на достаточном уровне навыки поиска маркетинговой информации во внешней среде. Навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований.	Владеет на высоком навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде. Навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований.
ИД-2 _{ПК-14} Владеет методами оценки результатов и последствий принятого управленческого решения (пятый этап)	Знать: Инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения. Основные области организационно-управленческих решений в сфере маркетинга. Базовые модели принятия решений в области маркетинга. Методы принятия решений в области комплекса 4Р.	Не знает инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения. Основные области организационно-управленческих решений в сфере маркетинга. Базовые модели принятия решений в области маркетинга. Методы принятия решений в области комплекса 4Р.	Частично знает инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения. Основные области организационно-управленческих решений в сфере маркетинга. Базовые модели принятия решений в области маркетинга. Методы принятия решений в области комплекса 4Р.	Знает инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения. Основные области организационно-управленческих решений в сфере маркетинга. Базовые модели принятия решений в области маркетинга. Методы принятия решений в области комплекса 4Р.	На высоком уровне знает инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения. Основные области организационно-управленческих решений в сфере маркетинга. Базовые модели принятия решений в области маркетинга. Методы принятия решений в области комплекса 4Р.
	Уметь: Собирать информацию, необходимую для разработки управленческих решений в области товарной, ценовой и коммуникационной политики компании. Использовать алгоритм принятия решений в различных маркетинговых ситуациях. Обосновывать решения о выборе деловых партнеров, каналах коммуникации и др.	Не умеет собирать информацию, необходимую для разработки управленческих решений в области товарной, ценовой и коммуникационной политики компании. Использовать алгоритм принятия решений в различных маркетинговых ситуациях. Обосновывать решения о выборе деловых партнеров, каналах коммуникации и др.	Не в полной мере умеет собирать информацию, необходимую для разработки управленческих решений в области товарной, ценовой и коммуникационной политики компании. Использовать алгоритм принятия решений в различных маркетинговых ситуациях. Обосновывать решения о выборе деловых партнеров, каналах коммуникации и др.	На достаточно хорошем уровне умеет собирать информацию, необходимую для разработки управленческих решений в области товарной, ценовой и коммуникационной политики компании. Использовать алгоритм принятия решений в различных маркетинговых ситуациях. Обосновывать решения о выборе деловых партнеров, каналах коммуникации и др.	На высоком уровне умеет собирать информацию, необходимую для разработки управленческих решений в области товарной, ценовой и коммуникационной политики компании. Использовать алгоритм принятия решений в различных маркетинговых ситуациях. Обосновывать решения о выборе деловых партнеров, каналах коммуникации и др.

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
		коммуникации и др.			др.
	Владеть: Навыками подготовки проектов управленческих решений в области маркетинга. Разработки и сопоставления альтернативных вариантов решений. Принятия организационно-управленческих решений в области маркетинговой деятельности.	Не владеет навыками подготовки проектов управленческих решений в области маркетинга. Разработки и сопоставления альтернативных вариантов решений. Принятия организационно-управленческих решений в области маркетинговой деятельности.	Знаком с некоторыми навыками подготовки проектов управленческих решений в области маркетинга. Разработки и сопоставления альтернативных вариантов решений. Принятия организационно-управленческих решений в области маркетинговой деятельности.	Владеет навыками подготовки проектов управленческих решений в области маркетинга. Разработки и сопоставления альтернативных вариантов решений. Принятия организационно-управленческих решений в области маркетинговой деятельности.	В полной мере владеет навыками подготовки проектов управленческих решений в области маркетинга. Разработки и сопоставления альтернативных вариантов решений. Принятия организационно-управленческих решений в области маркетинговой деятельности.

*На этапе освоения дисциплины

Для допуска к экзамену, студент должен набрать в ходе текущего и промежуточного контроля не менее **40** баллов. Если эта сумма меньше **30** баллов, то студент не допускается к экзамену. Если эта сумма больше или равна **30**, то путем дополнительного опроса (собеседование, контрольный опрос, тест, реферат) эта сумма может быть повышена до **40** баллов.

На экзамене студент может получить **20 – 40** баллов. Максимальный балл при каждой повторной передаче уменьшается на **10** баллов. Если ответы студента оцениваются суммой баллов менее **20**, то студенту выставляется **0** баллов.

Если по итогам рейтинга студент набирает **40-48** баллов, то он допускается к сдаче экзамена и остальные **20-40** баллов он получает на экзамене.

Студент, набравший по итогам текущего и промежуточного контроля по дисциплине менее **30** баллов, после всех разрешенных отработок может получить оценку не выше «удовлетворительно».

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Шкала оценивания	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично)	85-100	заслуживает студент, освоивший знания, умения и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	70-84	заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	60-69	заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения и теоретический материал, либо не выполнил учебные задания, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.

Минимальный уровень «2» (не удовлетворительно)	0-59	заслуживает студент, не освоивший знания, умения, и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.
--	------	---

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения индикаторов достижения компетенции ИД-2_{УК-1}, ИД-1_{ПК-14}, в процессе освоения образовательной программы

7.3.1. Тесты для текущего и промежуточного контроля обучающихся

Тема 1. Сущность, принципы и функции маркетинга

1. Первые маркетинговые службы, которые вошли в структуру управления, стали появляться на американских фирмах в _____ годы 20 века:

а) 40 – 50-е; б) 30 – 40-е; в) 60 – 70-е; г) 20 – 30-е.

2. Прибыль как результат удовлетворения потребителей является результатом концепции:

а) менеджмента; б) производства; в) маркетинга; г) качества.

3. Поставьте понятия в соответствии с их определениями.

Понятие	Определение
Комплекс маркетинга	Процесс, состоящий из анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга, претворения в жизнь маркетинговых мероприятий
Процесс маркетинга	Набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка

4. Закончите определение.

Концепция маркетинга – это определение нужд и потребностей целевых рынков и _____.

5. Впервые маркетинг оформился как научно – практический метод ведения и управления бизнесом в:

а) Германии; б) Англии; в) Франции; г) США.

6. Исходной точкой концепции маркетинга является:

а) продукт; б) сбыт; в) потребитель; г) реклама.

7. Планирование и разработка новых товаров и товарного ассортимента относится к:

а) методам маркетинга; б) принципам маркетинга; в) задачам маркетинга; г) целям маркетинга.

8. Термин маркетинг возник в:

а) экономической литературе США в конце 18 – начале 19 века; б) экономической литературе Англии в конце 19 – начале 20 века; в) экономической литературе США в конце 19 – начале 20 века; г) социологической литературе США в конце 19 – начале 20 века.

9. Идея, направленная на выбор способа ведения бизнеса, с помощью которой фирма или предприятие утверждается на рынке, является:

а) идеей маркетинга; б) принципом маркетинга; в) идеей предпринимательства; г) концепцией маркетинга.

10. Нацеленность предприятия на достижение конечного практического результата производственно сбытовой деятельности относится к:

а) принципам маркетинга; б) методам маркетинга; в) целям маркетинга; г) задачам маркетинга.

11. Всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке для обмена называется:

а) товаром; б) запросом; в) обменом; г) сделкой.

12. Потребность подкрепленная покупательской способностью, это:

а) запрос; б) товар; в) нужда; г) услуга.

13. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами называется:

а) сделкой; б) обменом; в) рынком; г) самообеспечением.

14. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:

а) рынком; б) обменом; в) сделкой; г) бартером.

15. Чувство ощущаемое человеком нехватки чего – либо называется:

а) нуждой; б) потребностью; в) запросом; г) необходимостью.

16. Поставьте типы маркетинга в соответствии с их определениями

Тип маркетинга	Определение
Демаркетинг	Тип маркетинга, ориентированный на условия, когда спрос превышает производственные мощности
Ремаркетинг	Маркетинг при негативном спросе
Конверсионный маркетинг	Тип маркетинга, направленный на уменьшение спроса на товары или услуги, который не может быть удовлетворен
Синхромаркетинг	Тип маркетинга, применяемый в ситуации снижения спроса на товары и услуги

17. Синхромаркетинг предприятие применяет, если имеет место спрос:

а) колеблющийся; б) потенциальный; в) полный; г) иррациональный.

18. Из таких подфункций, как изучение внешней среды, внутренней среды и структуры предприятия, изучение конкурентов, исследование рынка потребителей с целью его сегментации, состоит функция маркетинга:

а) сбытовая; б) контролирующая; в) аналитическая; г) производственная.

19. Поставьте виды маркетинга в соответствии с их определениями.

Вид маркетинга	Определение
Целевой маркетинг	Массовое производство, распространение и стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей
Массовый маркетинг	Сегментация рынка, выбор сегмента, разработка для него товара и осуществление комплекса маркетинга в расчете на этот сегмент
Пробный маркетинг	Реализация продукции в одном или нескольких выбранных регионах и наблюдение за реальным развитием событий в рамках предполагаемого плана маркетинга

20. Установите соответствие:

Состояние спроса	Тип маркетинга
1. Негативный	Демаркетинг
2. Отсутствующий	Синхромаркетинг
3. Потенциальный	Противодействующий маркетинг
4. Сниженный	Конверсионный маркетинг
5. Неустойчивый	Ремаркетинг
6. Полный	Поддерживающий маркетинг
7. Чрезмерный	Развивающий маркетинг
8. Иррациональный	Стимулирующий маркетинг

Тема 2. Система маркетинговой информации и ее составляющие

1. Поставьте понятия в соответствие с их определениями.

Понятие	Определение
Система маркетинговой информации	Эта система основывается и опирается на источники и методические приемы, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде.
Система внутренней информации	Постоянно действующая система взаимосвязи работников, оборудования и методических приемов,

	предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации с целью использования ее в планировании, управлении и контроле маркетинговой деятельности фирмы или предприятия
Система внешней информации	Эта система отражает текущую деятельность фирмы и выдает оперативные сведения, характеризующие состояние дел на предприятии

2. Система, предусматривающая проведение специальных маркетинговых исследований с целью получения дополнительных данных, связанных с решением конкретных маркетинговых задач, путем проведения опроса, наблюдения, эксперимента и имитационного моделирования, называется система:

а) анализа первичной информации; б) сбора внутренней информации; в) сбора вторичной информации; г) сбора первичной информации.

3. Система маркетинговой информации фирмы включает:

- а) систему внутренней отчетности;
- б) внешнюю маркетинговую информацию;
- в) статистический банк данных;
- г) результаты маркетинговых исследований.

4. В целях создания эффективной структуры управления маркетингом была разработана и с подобранными экспертами проведена соответствующая деловая игра. В данном случае для сбора необходимой информации фирма использовала:

- а) опрос;
- б) наблюдение;
- в) эксперимент;
- г) имитацию.

5. В рамках полевого исследования было принято решение провести анкетирование потребителей товаров фирмы. Принимая такое решение, руководство фирмы считало, что самым сложным этапом предстоящего исследования будет:

- а) определение рыночной проблемы;
- б) разработка плана исследования;
- в) определение численности и состава лиц, подлежащих опросу;
- г) анализ собранной информации и ее интерпретация.

Тема 3. Маркетинговые исследования как основа определения рыночных возможностей предприятия

1. Опрос, не имеющий, как правило, жестко фиксированной программы вопросов, это:

- а) ассоциация; б) интервью; в) анкета; г) панель.

2. Сплошные опросы всех потребителей, поскольку круг этих потребителей относительно ограничен, производятся в отношении товаров:

а) широкого потребления; б) не пользующихся спросом; в) производственного назначения; г) ограниченного спроса.

3. Вид опроса, позволяющий постоянно следить за эволюцией спроса и предложения, называется:

а) панелью потребителей; б) контролем потребителей; в) экспертизой потребителей; г) управлением потребителей.

4. Выборка, производимая не с помощью метода генерации случайных чисел, а интуитивно, является:

- а) неслучайной; б) достоверной; в) случайной; г) репрезентативной.

5. Не относится к методам сбора первичных данных в маркетинговых исследованиях:

- а) восприятие; б) эксперимент; в) наблюдение; г) опрос.

6. Какой способ связи с аудиторией является наиболее дорогостоящим:

- а) личное интервью; б) анкеты, рассылаемые по почте; в) интервью по телефону.

7. Какую информацию позволяет получить система внутренней отчетности:
 а) цены на конкурирующие товары; б) движение денежных средств фирмы; в) прибыльность фирм – поставщиков; г) число фирм, выпускающих данный товар.

8. Какой способ связи с аудиторией

Обеспечивает наибольшую эффективность Сводит на нет влияние интервьюера Является наиболее информативным	Личное интервью Анкеты, рассылаемые по почте Интервью по телефону
---	---

9. Поставьте понятия в соответствие с их определениями.

10. Понятие	Определение
Рабочий инструментальный маркетингового исследования	Вероятностное предположение относительно сущности и путей решения рассматриваемых явлений
Рабочая гипотеза маркетингового исследования	Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах
Маркетинговое исследование	Целенаправленный выбор методов и приемов для решения конкретных специфических задач

11. Опрос, наблюдение, эксперимент, имитация являются маркетинговыми:

- а) методами исследования; б) инструментами исследования; в) способами связи с аудиторией; г) инструментами выборки.

12. Определите порядок этапов проведения маркетинговых исследований:

- а) представление полученных результатов; б) сбор информации; в) формирование целей исследования; г) анализ информации; д) отбор источников информации.

13. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы является одним из:

- а) направлений маркетинговых исследований; б) методов маркетинговых исследований; в) этапов маркетинговых исследований; г) приемов маркетинговых исследований.

14. Отчет об исследовании маркетинга содержит _____ разделов:

- а) пять; б) семь; в) восемь; г) одиннадцать.

15. Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах – это:

- а) маркетинговое исследование; б) исследование рынка; в) система маркетинговой информации; г) исследование фирменной структуры рынка.

16. Вторым этапом процесса проведения маркетинговых исследований является:

- а) представление полученных результатов; б) сбор информации; в) формирование целей исследования; г) отбор источников информации.

17. Выявление и оценка коммерческого риска относится к:

- а) задачам маркетингового исследования; б) направлениям маркетингового исследования; в) целям маркетингового исследования; г) методам маркетингового исследования.

18. Процедура маркетингового исследования состоит из _____ этапов:

- а) пяти; б) четырех; в) восьми; г) девяти.

19. Целенаправленный выбор методов и приемов для решения конкретных специфических задач – это:

- а) один из этапов процесса проведения маркетингового исследования; б) система маркетинговой информации; г) рабочая гипотеза маркетингового исследования; г) рабочий инструментальный маркетингового исследования.

Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара в маркетинге

1. Географическая сегментация включает в себя следующие переменные:

- а) возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи; б) округа, город, плотность населения, климат; в) общественные классы, образ жизни, тип личности; г) повод для совершения покупки, искомые выгоды.

2. Вторым этапом процесса сегментации является:

- а) сбор данных; б) выбор потребительских сегментов; в) анализ отдельных сходств и

различий потребителей; г) разработка профилей потребителей.

3. Обслуживание нескольких не связанных между собой сегментов является одной из возможностей:

а) рассмотрения целевых сегментов; б) выбора необходимых сегментов; в) выбора целевых товаров; г) выбора целевых сегментов.

4. Сегментация по покупательской способности является одной из возможностей:

а) рассмотрения целевых сегментов; б) выбора необходимых сегментов; в) выбора целевых товаров; г) выбора целевых сегментов.

5. Сегментацию рынка, выбор одного или нескольких сегментов, разработку для них товаров и осуществление комплекса маркетинга в расчете на эти сегменты предусматривает маркетинг:

а) выборочный; б) комплексный; в) целевой; г) сегментный.

6. Концентрация на единственном рынке является одной из возможностей:

а) выбора целевых сегментов; б) выбора целевых товаров; в) выбора необходимых сегментов; г) рассмотрения целевых сегментов.

7. Обеспечение товару в сознании потенциальных потребителей желательного места называют:

а) позиционированием; б) сегментацией; в) диверсификацией; г) избытком выбора.

8. Процесс разбивки потребителей на группы на основе их различий в нуждах, характеристиках, поведении называют:

а) сегментированием рынка; б) дроблением рынка; в) исследованием рынка; г) внедрением на рынок.

9. Предполагаемый потребитель воспринимает товар, исходя из:

а) позиционирования; б) товарной конкуренции; в) позиции товара; г) торговой марки.

Тема 5. Подходы к рациональному управлению маркетингом

1. Анализ рыночных возможностей; отбор целевых рынков; разработка комплекса маркетинга; реализация маркетинговых мероприятий – это отдельные этапы:

а) процесса управления маркетингом; б) процесса прогнозирования сбыта; в) менеджмента; г) стратегии инновации.

2. Процесс выявления новых рынков – это:

а) систематический поиск новых сфер деятельности фирмы; б) уход с рынка; в) вытеснение с рынка конкурирующей организации; г) результат случайного наблюдения.

3. Обеспечение товару в сознании потенциальных потребителей желательного места называют:

а) позиционированием; б) сегментацией; в) диверсификацией; г) избытком выбора.

4. Проникновение в перспективные сферы деятельности фирма может осуществить с помощью метода:

а) диверсификации; б) специализации; в) концентрации; г) кооперации.

5. Более глубокое внедрение на рынок может быть связано с:

а) увеличением расходов на рекламу; б) увеличением преysкурантной цены; в) распространением товаров через меньшее число магазинов; г) обеспечением товару менее заметной выкладки на прилавках.

6. Процесс разбивки потребителей на группы на основе их различий в нуждах, характеристиках, поведении называют:

а) сегментированием рынка; б) дроблением рынка; в) исследованием рынка; г) внедрением на рынок.

7. Привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества, есть маркетинговая _____ фирмы:

а) возможность; б) тактика; в) стратегия; г) задача.

8. Единственный из всех элементов комплекса маркетинга, обеспечивающий реальную прибыль фирме или предприятию, это:

а) продвижение; б) цена; в) товар; г) рынок.

9. Разработка и предложение нового товара на существующих рынках является одной

из:

а) маркетинговых проблем предприятия; б) маркетинговых возможностей предприятия; в) производственных возможностей предприятия; г) маркетинговых тактик предприятия.

10. Маркетинговая политика, направленная на увеличение потребления существующего товара за счет новых потребителей и проникновение в новые сегменты рынка называется:

а) элиминации товара; б) сегментации рынка; в) позиционированием

Тема 6. Формирование маркетинговой стратегии

1. Программное заявление (программа) фирмы определяет её с точки зрения:

а) удовлетворения нужд и запросов потребителей; б) положения среди конкурентов; в) общественного мнения; г) рыночной доли.

2. Система, применяемая при решении маркетинговых стратегических задач, называется:

а) управление методом решения задач; б) функциональным управлением; в) директивным управлением; г) линейным управлением

3. Анализ развития хозяйственного портфеля фирмы — это

а) оценка положения всех производств фирмы; б) оценка маркетинговой службы; в) оценка целевых рынков; г) оценка товарного ассортимента.

4. Стратегия роста фирмы не рассматривается на уровне

а) роста покупательских возможностей; б) возможностей интенсивного роста; в) возможностей интеграционного роста; г) возможностей диверсификационного роста.

5. Стратегия интенсивного роста фирмы не предполагает

а) более жесткое контролирование конкурентов; б) расширение границ рынка; в) более глубокое внедрение на рынок; г) совершенствование товара.

6. Концентрическая, горизонтальная и конгломератная — это разновидности стратегии

а) диверсификационного роста; б) интеграционного роста; в) интенсивного роста; г) продуктивного роста

7. Управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, её потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга называется:

а) стратегическим планированием; б) контролем; в) программой фирмы; г) комплекса маркетинга.

8. Стратегическое маркетинговое планирование включает _____ этапов (а):

а) четыре; б) шесть; в) три; г) семь.

9. Стадиями стратегического маркетингового планирования являются

а) составление стратегического плана, управление маркетингом, реализация плана; б) SWOT-анализ, определение целей компании и управление маркетинга; в) разработка маркетингового комплекса, стратегический аудит, определение миссии компании; г) определение глобальных целей, анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков.

10. Стратегическое планирование входит в систему _____ маркетинга.

а) планирования; б) организации; в) контроля; г) прогнозирования.

Тема 7. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

1. Отдельные лица и домохозяйства, покупающие и приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления называются:

а) потребительским рынком; б) общим рынком; в) продавцами; г) посредниками.

2. В «черном ящике» сознания покупателя модели покупательского поведения находится:

а) характеристики покупателей; б) стимулирование сбыта; в) цена; г) выбор времени покупки.

3. Основой первопричиной, определяющей потребность и поведение человека, является его:

а) культура; б) экономическое положение; в) семья; г) мотивация.

4. При характеристике покупателя к факторам социального порядка относятся:
а) статус; б) тип личности; в) этап жизненного цикла семьи; г) усвоение.
5. К личным факторам, определяющим покупательское поведение, относятся:
а) образ жизни; б) семья; в) социальное положение; г) роль.
6. Группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на поведение покупателя называются:
а) референтными группами; б) общественными классами; в) социальными группами; г) национальными группами.
7. Побуждение, ставшее столь настоятельным, что заставляет человека искать способы его удовлетворения, называется:
а) мотивом; б) потребностью; в) запросом; г) товаром.
8. Укажите порядок этапов процесса принятия решения о покупке — 1) реакция на покупку, 2) оценка вариантов, 3) осознание проблемы, 4) поиск информации, 5) решение о покупке:
а) 3.4.2.5.1.; б) 1.2.3.4.5.; в) 3.2.4.1.5.; г) 1.4.2.3.5.
9. Для большинства товаров промышленного назначения характерна эластичность спроса:
а) низкая; б) высокая; в) средняя; г) единичная.
10. Совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг называется рынком:
а) товаров промышленного назначения; б) производителей; в) производственных услуг; г) потребителей.

Тема 8. Товарная политика в системе маркетинговых решений

1. С какой целью маркетологи собирают информацию о жизненном цикле товара?
2. Предоставление при продаже дополнительных услуг и выгод – это товар:
а) с подкреплением; б) в реальном исполнении; в) по замыслу; г) на прилавке.
3. Всё, что может удовлетворить нужду и потребность и предлагается на рынке называется:
а) товаром; б) сделкой; в) обменом; г) запросом.
4. Концепция, которая описывает сбыт товара с момента поступления его на рынок и до момента снятия с продаж, определяет:
а) жизненный цикл товара; б) коммуникацию продукта; в) стимулированием сбыта; г) позиционированием товара.
5. Период медленного роста сбыта, по мере выхода товара на рынок – это этап:
а) выведения на рынок; б) роста; в) зрелости; г) упадка.
6. Этап роста:
а) характеризуется существенным увеличением сбыта; б) характеризуется отсутствием конкуренции производителей; в) характеризуется падением прибыли; г) характеризуется резким уменьшением цены товара.
7. Товары с высокой перекрестной эластичностью спроса, когда в результате увеличения цены на один и тот же товар растёт спрос на другой, называются:
а) товаро – родовые конкуренты; б) товаро – видовые конкуренты; в) близкие субституты; г) желания потребителей.
8. Потребительские товары – это товары, предназначенные для:
а) конечного использования людьми; б) личного и производственного пользования; в) однократного использования в производстве; г) многократного использования в производстве.
9. Контрольное тестирование нового товара производится в:
а) специально созданных отделах магазинов, где испытываются методы продажи нового товара; б) реальной рыночной среде и обычной сбытовой сети; в) отделе исследований и разработок фирмы, осуществляющей пробный маркетинг; г) маркетинговых подразделениях фирмы и на основе дискуссий специалистов.
10. На каком из этапов жизненного цикла товара прибыль отсутствует или имеет тенденцию к снижению:

а) этап разработки; б) этап вывода на рынок; в) этап зрелости; г) этап упадка.

11. Товарная единица – это:

а) обособленная целостность, которая характеризуется показателями величины, цены, внешнего вида и другими атрибутами; б) всё, что может удовлетворить нужду и потребность и предлагается на рынке; в) всё, что обладает определенным набором потребительских свойств; г) товар, имеющий специфическое оформление.

Тема 9. Ценовая политика в маркетинге

1. Из перечисленного выберите то, что способствует неэластичности спроса по цене:

- а) привычки для покупателя важнее, чем снижение цены;
- б) мнение потребителей, что повышенная цена оправдана повышением качества;
- в) товару нет замены;
- г) товар имеет много товаров – заменителей;
- д) отсутствуют конкуренты;
- е) потребители быстро меняют свои привычки.

2. Вычеркните лишнее:

Установление цены может осуществляться на основе: а) анализа безубыточности; б) уровня текущих цен; в) произвольной оценки; г) ощущаемой ценности товара; д) закрытых торгов; е) минимально возможной цены; ж) средних издержек плюс прибыль.

3. Единственный из всех элементов комплекса маркетинга, обеспечивающих реальную прибыль фирме или предприятию, – это:

- а) продвижение; б) цена; в) товар; г) рынок.

4. Стратегия «снятия сливок» проводится, когда имеется круг покупателей, которые относятся к группе: 1) новаторы; 2) консерваторы; 3) обычные потребители; 4) суперноваторы; 5) суперконсерваторы; 6) приверженцы марки:

- а) 3,6; б) 2,3,5; в) 2,4,5; г) 1,4

5. Стратегия низких цен: 1) применяется редко для апробирования товара; 2) безопасна, так как уменьшает риск из-за неизвестности отношения покупателя к новому товару; 3) используется для проникновения на внешний рынок и расширения своей доли на внутреннем рынке; 4) известна как «цена недопущения»; 5) предполагает возвращение затрат на разработку нового товара через значительно более длительное время, чем при стратегии «снятия сливок»; 6) предполагает изменение объемов продаж и цен для поддержания запланированного размера прибыли:

- а) 1,3,5,6; б) 2,3,4,5; в) 2,3,5; г) 1,3,6.

6. Стратегия цен, отражающая уровень репутации фирмы: 1) предполагает концентрацию усилий на высоком качестве товара; 2) широко используется всеми фирмами; 3) опирается на широкое рекламирование товара без акцента на его цене; 4) направлена на превращение товара в ведущую марку среди товаров данного типа; 5) применяется к побочным и сопутствующим товарам; 6) относится к группе товаров, где один товар может заменить другой в потреблении:

- а) 2,4,6; б) 1,3,4; в) 2,3,6; г) 1,3,5.

7. Стратегия средних цен: 1) является наиболее типичной стратегией для большинства фирм; 2) применяется редко с целью апробирования товара; 3) исключает «войну цен»; 4) используется для быстрого возмещения затрат, связанных с разработкой товара; 5) позволяет получить справедливую прибыль на вложенный капитал; 6) не приводит к появлению нового конкурента:

- а) 1,3,4; б) 1,3,5,6; в) 2,4,5; г) 2,4,5,6.

8. Укажите порядок основных этапов ценообразования: 1) установление окончательной прибыли; 2) анализ цен конкурентов; 3) определение спроса; 4) выбор методов ценообразования; 5) анализ издержек; 6) постановка задач ценообразования:

- а) 6.3.5.2.4.1.; б) 6.3.2.5.4.1.; в) 3.6.5.1.2.1.; г) 5.6.3.2.1.4.

Тема 10. Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций

1. Для изобразительной рекламы характерны: 1) значительный тираж; 2) высокая стоимость единицы рекламного средства; 3) избирательность аудитории; 4) выразительность; 5) невозможность частой смены; 6) оперативность:

а) 2,3,4,6; б) 2,3,5,6; в) 1,4,5; г) 1,2,3.

2. Из перечисленных элементов: 1) телемаркетинг; 2) кодирование; 3) расшифровка; 4) пресс – релиз; 5) обращение; 6) обратная связь; 7) логотип; 8) ответная реакция – разработка эффективной коммуникации включает:

а) 1,3,4,6; б) 2,5,6,4; в) 1,2,5,7,8; г) 2,3,5,6,8.

3. Круг товаров, продаваемых через торговые автоматы, включает: 1) видеотехнику; 2) сигареты; 3) косметику; 4) одежду; 5) журналы и книги; 6) спорттовары:

а) 2,3,6; б) 1,3,4; в) 1,4,6; г) 2,3,5.

4. Из перечисленного: 1) буклет; 2) коммерческое предложение; 3) семинар; 4) проспект; 5) каталог; 6) транспарант – рекламные средства, объединяемые в группу информационно – рекламных материалов, включают:

а) 1,3,6; б) 2,4,5,6; в) 2,3,5; г) 1,2,4,5.

5. Из перечисленного: 1) прямой маркетинг; 2) паблик рилейшнз; 3) исследование маркетинга; 4) сегментация рынка; 5) личная продажа; 6) реклама - инструментами продвижения товара являются:

а) 1,3,4,5; б) 1,2,5,6; в) 2,3,6; г) 3,4,5.

6. Функции торгового представителя включают: 1) изучение дилерской сети; 2) формирование заказов; 3) хранение товаров; 4) комплектацию продукции; 5) организацию поставок; 6) планирование маркетинговой деятельности производится:

а) 1,3,6; б) 1,4,5; в) 2,3,4; г) 2,4,5.

7. К недостаткам телерекламы относятся: 1) узость охвата аудитории; 2) краткость подачи информации; 3) высокая стоимость передачи; 4) эпизодичность действия; 5) низкая оперативность:

а) 2,3,4; б) 2,4; в) 1,5; г) 1,3,5.

8. Мероприятия по стимулированию потребителей включают: 1) продажу с премией; 2) конкурсы дилеров; 3) распространение купонов; 4) предпраздничные скидки; 5) встречи работников фирмы:

а) 1,3,4; б) 1,2,5; в) 1,3; г) 2,4.

9. Вид продвижения товара, в буквальном переводе означающий «отношения с общественностью», направленный на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, обозначается понятием:

а) паблик рилейшнз; б) контролинг рилейшнз; в) имидж комплекс; г) бенчмаркинг

10. Формула AIDA, в соответствии с которой принято разрабатывать рекламное обращение, расшифровывается как:

а) внимание - интерес - желание – действие; б) внимание - восприятие - убеждение – действие; в) узнавание - осведомление - убеждение - результат действия; г) осознание потребности - интерес - оценка – проверка.

11. Что выполняет постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими:

а) основная задача

б) процесс рынка +

в) полная информация

12. Укажите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

а) 5

б) 4

в) 6

13. Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке:

а) персональные продажи

б) имидж

в) стимулирование сбыта

14. Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы:

а) паблик – рилейшнз

б) таргетинг

в) директ – маркетинг

15. Необходимо выбрать два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

а) пропаганда и рекламный слоган

б) реклама и фирменный стиль

в) реклама и пропаганда

16. Необходимо выбрать лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

а) престижная реклама

б) безличная реклама

в) прямая реклама

г) товарная реклама

17. Как называется малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

а) плакат

б) проспект

в) листовка

18. Как называется программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:

а) слайд – фильм

б) кинофильм

в) видеофильм

19. Как называется информация, которая зачитывается диктором:

а) радиоролик

б) поздравление

в) радиообъявление

20. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров

а) почтовая реклама

б) наружная реклама

в) подарочные изделия

21. Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:

а) стратегия рекламы

б) понимание

в) задача рекламы

22. Как называется распространение информации о существовании продукта:

а) понимание

б) знание

в) отношение

23. Как называется установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем:

а) директ – маркетинг

б) сейлз – промоушн

в) таргетинг

Тема 11. Сбытовая политика предприятия

1. Путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям, называется:

а) каналом распределения; б) транспортным путем; в) магистралью; г) транзитом

2. Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего:

а) производителям; б) потребителям; в) государству; г) дилерам.

3. Количество прямых контактов производителей с потребителями с помощью посредников:

а) сокращается; б) увеличивается; в) не меняется; г) сокращается в два раза.

4. Любой посредник, который выполняет работу по приближению товара к потребителю, представляет:

а) уровень канала распределения; б) сегмент канала распределения; в) сектор канала распределения; г) луч канала распределения.

5. Двухуровневый канал распределения состоит из:

а) двух посредников; б) производителя и потребителя; в) производителя и одного посредника; г) посредника и потребителя

6. Система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей называется:

а) коммуникацией; б) каналам распространения; в) логистикой; г) товародвижением.

7. Из перечисленного к затратам по товародвижению относят: 1) амортизационные отчисления; 2) транспортные расходы; 3) налоги на недвижимость; 4) складские расходы; 5) страховые взносы; 6) административные расходы:

а) 2,4,6; б) 1,2,3; в) 1,3,5; г) 2,3,5.

7.3.2. Задания для подготовки к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям. контрольным мероприятиям.

1-ый рейтинг контроль

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Категории маркетинга.
3. Основные цели и задачи системы маркетинга.
4. Принципы и функции маркетинга
5. Виды маркетинга: особенности классификации и характеристика.
6. Современные концепции маркетинга и их эволюция.
7. Сущность и значение маркетинговой информации.
8. Классификация маркетинговой информации, ее носители, принципы формирования и сбора.
9. Система маркетинговой информации и ее составляющие.
10. Понятие, необходимость и виды маркетинговых исследований.
11. Методы маркетинговых исследований.
12. Процесс маркетингового исследования.
13. Формы организации маркетинговых исследований.

2-ой рейтинг контроль

1. Понятие и виды сегментации.
2. Признаки сегментации и порядок проведения сегментирования рынка.
3. Выбор целевых сегментов рынка.
4. Разработка стратегии позиционирование товара на рынке.
5. Анализ рыночных возможностей.
6. Отбор целевых сегментов рынка.
7. Разработка комплекса маркетинга.
8. Реализация маркетинговых мероприятий.
9. Понятие и сущность маркетинговых стратегий предприятия.
10. Установление маркетинговых целей.
11. Понятие потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения.
12. Модель поведения покупателей на потребительском рынке.
13. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
14. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере.

3-ий рейтинг контроль

1. Понятие товара и товарной единицы.
2. Классификация товаров.

3. Процесс разработки и внедрения на рынок новых товаров.
4. Показатели качества и конкурентоспособности товара.
5. Стадии жизненного цикла товара.
6. Виды жизненного цикла товара.
7. Сущность, цели и роль ценовой политики.
8. Ценообразование на разных типах рынков.
9. Факторы ценообразования.
10. Маркетинговые стратегии цен: обоснование и реализация.
11. Реклама в маркетинге: цели, принципы и функции.
12. Виды рекламы.
13. Коммуникационные характеристики личной продажи.
14. Приемы личной продажи.
15. Разработка программы стимулирования сбыта.
16. Организация мероприятий публич рилейшнз; понятие «публич рилейшнз» и цели.
17. Организация мероприятий публич рилейшнз; задачи и функции публич рилейшнз.
18. Распределение товаров и политика распределения.
19. Сущность и функции каналов распределения.
20. Уровни каналов распределения.
21. Вертикальные маркетинговые системы.
22. Горизонтальные маркетинговые системы.
23. Посредники и их функции.
24. Типы посредников.
25. Управление каналом распределения.
26. Сущность и элементы товародвижения.

7.3.3. Перечень вопросов выносимых на промежуточную аттестацию

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Категории маркетинга.
3. Основные цели и задачи системы маркетинга.
4. Принципы и функции маркетинга
5. Виды маркетинга: особенности классификации и характеристика.
6. Современные концепции маркетинга и их эволюция.
7. Сущность и значение маркетинговой информации.
8. Классификация маркетинговой информации, ее носители, принципы формирования и сбора.
9. Система маркетинговой информации и ее составляющие.
10. Понятие, необходимость и виды маркетинговых исследований.
11. Методы маркетинговых исследований.
12. Процесс маркетингового исследования.
13. Формы организации маркетинговых исследований.
14. Понятие и виды сегментации.
15. Признаки сегментации и порядок проведения сегментирования рынка.
16. Выбор целевых сегментов рынка.
17. Разработка стратегии позиционирование товара на рынке.
18. Анализ рыночных возможностей.
19. Отбор целевых сегментов рынка.
20. Разработка комплекса маркетинга.
21. Реализация маркетинговых мероприятий.
22. Понятие и сущность маркетинговых стратегий предприятия.
23. Установление маркетинговых целей.
24. Понятие потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения.
25. Модель поведения покупателей на потребительском рынке.

26. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
27. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере.
28. Понятие товара и товарной единицы.
29. Классификация товаров.
30. Процесс разработки и внедрения на рынок новых товаров.
31. Показатели качества и конкурентоспособности товара.
32. Стадии жизненного цикла товара.
33. Виды жизненного цикла товара.
34. Сущность, цели и роль ценовой политики.
35. Ценообразование на разных типах рынков.
36. Факторы ценообразования.
37. Маркетинговые стратегии цен: обоснование и реализация.
38. Реклама в маркетинге: цели, принципы и функции.
39. Виды рекламы.
40. Коммуникационные характеристики личной продажи.
41. Приемы личной продажи.
42. Разработка программы стимулирования сбыта.
43. Организация мероприятий публичных релейшнз; понятие «публичных релейшнз» и цели.
44. Организация мероприятий публичных релейшнз; задачи и функции публичных релейшнз.
45. Распределение товаров и политика распределения.
46. Сущность и функции каналов распределения.
47. Уровни каналов распределения.
48. Вертикальные маркетинговые системы.
49. Горизонтальные маркетинговые системы.
50. Посредники и их функции.
51. Типы посредников.
52. Управление каналом распределения.
53. Сущность и элементы товародвижения.

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методическими материалами, определяющими процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих индикаторы достижений компетенций являются внутривузовские локальные нормативные акты: «Положение о балльно-рейтинговой системе контроля и оценки успеваемости студентов» и «Положение о промежуточной аттестации обучающихся».

График проведения рейтинговых контрольных мероприятий и даты проведения промежуточной аттестации, по курсам и семестрам, отражены в утвержденных проректором по УР календарных учебных графиках и расписаниях промежуточной аттестации по направлению подготовки (специальности), которые размещаются на информационных стендах факультетов и на сайте университета в установленные сроки.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

8.1. Основная литература

1. Маркетинг: учебник / А. В. Бугаев, А. О. Васильев, Е. И. Кузнецова [и др.]; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2023. – 184 с.: табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712652>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-03770-7. – Текст : электронный.

2. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-

394-04350-5.

3. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04233-1.

8.2. дополнительная литература

4. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 364 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720380>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06153-0. – Текст : электронный.

5. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 1993. - 736 с. - пер. с англ. - Библиогр.: с. 726.

6. Чернопатов, А. М. Маркетинг : учебник : [16+] / А. М. Чернопатов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259>. – Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259.

9. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- **ЭБС «Издательства Лань»**
Коллекция «Единая профессиональная база знаний для аграрных вузов»
ООО «Издательство Лань».
Лицензионный договор № 003/2025-44ФЗ от 22.05.25 г сроком на 1 год
<http://e.lanbook.com/>
- **Сетевая электронная библиотека**
ООО «ЭБС ЛАНЬ»
Договор № СЭБ НВ-164 от 17.12.2019 г. – бессрочный
<http://e.lanbook.com/>
<http://seb.e.lanbook.com/>
- **ЭБС «Университетская библиотека online». Базовая часть**
ООО «Директ-Медиа»
Контракт № 51-04/2025 от 22.05.2025 г сроком на 1 год
<http://biblioclub.ru>
- **Научная электронная библиотека e-LIBRARY.RU (SCIENCE INDEX)**
ООО Научная электронная библиотека.
Лицензионный договор № SIO-2114/2025 от 06.05.2025 сроком на 1 год
<http://elibrary.ru>

Гарант

ООО «Гарант-КБР» Договор № 305-2025г. от 09.01.2025 г. сроком на 1 год

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Система университетского обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций, практических занятий), работа на которых обладает определенной спецификой.

На лекциях студенту рекомендуется внимательно слушать учебный материал, записывать основные моменты, идеи, пытаться сразу понять главные положения темы, а если что не ясно – делать соответствующие пометки. После лекции во внеурочное время целесообразно прочитать записанный материал с целью его усвоения и выяснения непонятных вопросов.

Для подготовки и выполнения практических заданий студенту следует завести

отдельную тетрадь. При подготовке к практическим занятиям студенту следует составить краткий ответ (1-2 стр.) на контрольные вопросы к практическим заданиям. Студент должен тщательно готовиться к практическим занятиям путем проработки теоретических положений по теме занятия из конспекта лекции, рекомендуемых учебников, учебных пособия, дополнительной литературы, интернет-источников.

Работа и ответы на практических занятиях, приходящиеся на каждый промежуточный рубеж оценивается в 15 баллов за две точки - 30 баллов).

Раздел «Самостоятельная работа» информирует обучающихся, какие вопросы раздела (модуля) выносятся на самостоятельное изучение, об их учебно-методическом обеспечении (учебники, учебные пособия, методические указания, рекомендуемые страницы и т.д.). Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в собеседованиях, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов.

Степень усвояемости вопросов самостоятельной работы определяется при текущем и промежуточном контроле и при промежуточной аттестации.

Студенты заочной формы обучения, после окончания предыдущей сессии, знакомятся с целями и задачами изучения дисциплины, с перечнем вопросов которые они должны изучать для формирования индикаторов достижения компетенции, запланированных в рабочей программе. Они получают объяснение как пользоваться методическими указаниями по выполнению практических заданий, которые имеются в наличии в научной библиотеке ФГБОУ ВО Кабардино-Балкарский ГАУ.

Студенту следует тщательно готовиться к промежуточному контролю (тестированию, контрольным работам, контрольным опросам), прорабатывая конспект лекций и рекомендуемую литературу.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Дисциплина «Маркетинг» рассчитана на изучение в один семестр и заканчивается экзаменом.

11.Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

11.1 Лицензионное программное обеспечение

AutoDesk AutoCad 2012 Education Product Standalone б/н

Антиплагиат.ВУЗ 5.0 Модуль поиска «Объединенная коллекция 2020»

лицензионный договор № 10023 от 12.05.2025 г. сроком на 1 год

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition № лицензии 26ЕС-241021-134643-810-2826, договор № 651/А от 18.10.2024 г. до 31.10.2025

11.2. Интернет-ресурсы свободного доступа

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	http://www.edu.ru/index.php
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://window.edu.ru/
Официальный интернет-портал правовой информации.	http://pravo.gov.ru
Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»	http://ecsocman.hse.ru
Словари и энциклопедии на «Академик».	http://dic.academic.ru
Энциклопедия маркетинга	http://marketing.spb.ru
Сайт гильдии маркетологов	http://www.marketologi.ru
Сайт Российской ассоциации маркетинга	http://www.ram.ru
On-line журнал по маркетингу	http://4p.ru/

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

№ п.п.	Вид учебной работы	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень оборудования и технических средств обучения
1.	Лекционные занятия	Аудитории для проведения занятий лекционного типа в соответствии с перечнем аудиторного фонда	Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, информационные и методические материалы. Компьютер Intel Pentium Gold G5400 с выходом в Internet, Проектор ViewSonic . Принтер Samsung SCX-4200. Экран настенный Projecta. Веб-камера A4Tech.
2.	Практические занятия	Аудитория для проведения практических занятий	Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, информационные и методические материалы. Компьютер Intel Pentium Gold G5400 с выходом в Internet, Проектор ViewSonic . Принтер Samsung SCX-4200. Экран настенный Projecta. Веб-камера A4Tech.

3.	Самостоятельная работа	Учебная аудитория (компьютерный класс с выходом в Интернет), для организации самостоятельной работы обучающихся; читальный зал научной библиотеки	Компьютер Intel Pentium Gold G5400 с выходом в Internet, Проектор ViewSonic . Принтер Samsung SCX-4200. Экран настенный Projecta. Веб-камера A4Tech.
----	------------------------	---	--