

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Щербакова Елена Сергеевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 30.12.2020 16:08:41  
Уникальный программный ключ:  
28049405e27773754b421c0f7cbfa26b49543c95674999bee5f5fb252f9418c



**Частное образовательное учреждение высшего образования  
Тульский институт управления и бизнеса имени Никиты Демидовича Демидова**

**Кафедра  
«Экономика и управление»**

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой «Экономика и управление»

Тарасова И.В.  
«30» января 2020 г.

**МАРКЕТИНГ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Укрупненная группа направлений и специальностей	38.00.00 Экономика и управление
Направление	38.03.01 Экономика
Профиль	Экономика предприятий и организаций
Форма обучения	заочная

Тула  
2020 год

При разработке рабочей программы учебной дисциплины в основу положены:

1. ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденный Министерством образования и науки РФ 12.11.2015г № 3127

2. Учебный план по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Разработчики:

Волкова Я.Ю., к.т.н.

*(Ф.И.О., ученая степень, ученое звание, должность)*  
*подпись*

  
/ /

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Экономика и управление», протокол № 6 от «30» января 2020г.

Заведующий кафедрой  /Тарасова И.В./

Согласовано от Библиотеки  Минайчева Г.В./  
(подпись)

## 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ ПО ФГОС ВО

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 ноября 2015 года № 1327 дисциплина «Маркетинг» входит в состав цикла Б1 базовой части. Данная дисциплина, в соответствии с учебным планом института, является обязательной для изучения.

## 2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг» включает 13 тем. Темы объединены в 3 модуля (дидактических единиц): «Понятие и сущность маркетинга», «Маркетинговые исследования», «Технология маркетинговой деятельности».

**Цель** изучения дисциплины – получение студентами знаний об основных понятиях и концепциях маркетинга, маркетинговой среде и факторах на нее влияющих, системе маркетинговой информации; приобретении умений, необходимых для исследования и прогнозирования рынка, конкурентоспособности фирмы и продукции; поддержке единого информационного пространства планирования маркетинговой деятельности и управления предприятием на всех этапах жизненного цикла производимой продукции.

Основными **задачами** изучения дисциплины являются:

1. Знакомство и закрепление знаний в части понятийного аппарата маркетинга как науки, современных концепций.
2. Изучение идей маркетинга как философии и инструментария предпринимательства.
3. Развитие способности умелого использования студентами полученных знаний при практическом применении стратегического и практического маркетинга.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг» направлено на формирование следующих планируемых результатов обучения студентов по дисциплине. Планируемые результаты обучения (ПРО) студентов по этой дисциплине являются составной частью планируемых результатов освоения образовательной программы и определяют следующие требования. После освоения дисциплины студенты должны:

**Овладеть компетенциями:**

ОПК-2 - способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач;

ОПК-4 – способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность;

ПК-9 - способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта;

**Знать:**

1. Функциональные задачи маркетинга и виды маркетинга;
2. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности;
3. Стратегии маркетинга и критерии их выбора;
4. Типы организационных структур маркетинга;
5. Факторы окружающей маркетинговой среды;
6. Структуру современного рынка и объекты рыночных отношений;

7. Экономические приемы формирования спроса и стимулирования сбыта;
8. Особенности ценообразования в маркетинге;
9. Основы планирования товародвижения и сбыта продукции;
10. Основы рекламной деятельности.

**Уметь:**

1. Организовать маркетинговую деятельность в организации; планировать и управлять маркетингом на предприятии;
2. Проводить маркетинговые исследования и оценивать конкурентоспособность товара (работ, услуг);
3. Планировать товародвижение и сбыт продукции.

**Владеть:**

1. О возникновении потребности спроса на товар (услугу);
2. О типологии рынков; конкуренции и маркетинговых стратегиях.

#### 4. ТЕМАТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование модуля (дидактические единицы)	№ п/п	Тема	Перечень планируемых результатов обучения (ПРО)
1	Понятие и сущность маркетинга	1	Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности	ОПК-2, ОПК-4
		2	Эволюция концепций маркетинга	
		3	Функции маркетинга	
		4	Виды маркетинга	
2	Маркетинговые исследования	5	Внешняя среда маркетинга	ОПК-2, ОПК-4, ПК-9,
		6	Система маркетинговой информации о рынке	
		7	Классификация и сущность методов маркетинговых исследований	
		8	Сегментирование рынка	
3	Технология маркетинговой деятельности	9	Стратегии маркетинга	ОПК-2, ОПК-4, ПК-9,
		10	Товар в системе комплекса маркетинга	
		11	Цена в системе комплекса маркетинга	
		12	Система товародвижения	
		13	Маркетинговые коммуникации	

#### 5. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРНО-ЛОГИЧЕСКОЙ СХЕМЕ

Согласно учебному плану дисциплина «Маркетинг» изучается в 4 семестре 2 курса (при заочной форме обучения).

Для изучения дисциплины, необходимы знания и умения из дисциплин, изучаемых ранее по учебному плану:

1. Менеджмент
2. Макроэкономика
3. Микроэкономика

Знания, умения и навыки, сформированные студентами в ходе изучения дисциплины, будут использоваться ими в профессиональной деятельности.

## **6. ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ) ДИСЦИПЛИНЫ: ОБЩАЯ, ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВИДАМ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **заочная форма обучения 4.6 лет**

Вид учебной работы	Всего зачетных единиц (академических часов – ак. ч.)	Семестр
		4
Общая трудоемкость дисциплины	4 (144)	4 (144)
Аудиторные занятия (контактная работа обучающихся с преподавателем), из них:	12	12
- лекции (Л)	6	6
- семинарские занятия (СЗ)		
- практические занятия (ПЗ)	6	6
- лабораторные занятия (ЛЗ)		
Самостоятельная работа студента (СРС), в том числе:	128	128
- курсовая работа (проект)	-	-
- контрольная работа	-	-
- доклад (реферат)		
Контроль	4	4
Вид промежуточной аттестации	Зачёт с оценкой	Зачёт с оценкой

## **7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **7.1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **РАЗДЕЛ 1. Понятие и сущность маркетинга**

##### **Тема 1. Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности**

Суть и содержание понятия «маркетинг». Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы.

##### **Тема 2. Эволюция концепций маркетинга**

Условия появления и развития маркетинга. Концепции производственно-сбытовой деятельности: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий по реализации продукции, концепция современного маркетинга, социально-этичного маркетинга.

##### **Тема 3. Функции маркетинга**

Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Маркетинговая программа. Организационная функция маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб. Контрольная функция маркетинга. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.

Специфические функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя. Оценка собственных возможностей фирмы (предприятия). Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга. Обновление продукции и разработка нового товара, разработка цен, определение каналов и методов сбыта и т.д. Коммуникационная функция маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта.

#### **Тема 4. Виды маркетинга**

Менеджеристское, бихевиористское и другие направления в маркетинге. Виды маркетинга в зависимости от сферы использования. Виды маркетинга в зависимости от рыночного спроса.

### **РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые исследования**

#### **Тема 5. Внешняя среда маркетинга**

Изучение и анализ факторов внешней макро- и микросреды. Анализ спроса и его эластичности. Анализ предложения и рыночной доли. Понятие емкости рынка. Анализ уровня конкуренции. Анализ динамики цен и перспектив развития рынка. Основные показатели анализа условий рынка.

Индивидуальные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке. Рынок предприятий.

#### **Тема 6. Система маркетинговой информации о рынке**

Первичная и вторичная маркетинговая информация. Внешняя и внутренняя информация. Открытая и закрытая маркетинговая информация. Носители маркетинговой информации.

#### **Тема 7. Классификация и сущность методов маркетинговых исследований**

Основные цели маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования. Типология маркетинговых исследований. Требования, предъявляемые к маркетинговым исследованиям. Задачи маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Кабинетные и внекабинетные («полевые») рыночные исследования. Наблюдение. Эксперимент. Опрос. Комплексные методы.

#### **Тема 8. Сегментирование рынка**

Понятие, цели и виды рыночной сегментации. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка. Ее основные критерии: географические, социально-экономические, этнографические и др. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров.

Сегментация рынка и позиционирование товара. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей.

Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши. Концентрированный и дисперсный методы поиска целевого рынка. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

### **РАЗДЕЛ 3. Технология маркетинговой деятельности**

#### **Тема 9. Стратегии маркетинга**

Постановка целей и разработка маркетинговой стратегии. Разработка рыночной стратегии: наступательная, оборонительная стратегии, стратегия отступления. Глобальные направления маркетинговой стратегии: диверсификация, сегментация, интернационализация. Основные векторы расширения рыночной деятельности: старый рынок — старый товар, старый рынок — новый товар, новый рынок — старый товар, новый рынок — новый товар.

Основные методы построения маркетинговых стратегий — модель М. Портера,

портфельный анализ стратегических зон хозяйствования Бостонской консалтинговой группы.

### **Тема 10. Товар в системе комплекса маркетинга**

Понятие товара в системе маркетинга. Характеристика технико-экономических показателей продукции. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Жизненный цикл товара. Его виды. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара.

Инновационная политика в системе маркетинга. Основные стадии разработки нового товара. Позиционирование товара.

Разработка торговых марок. Роль упаковки в товарной политике. Особенности материально-технического обеспечения фирмы в современных условиях. Ассортиментная политика.

### **Тема 11. Цена в системе комплекса маркетинга**

Понятие и функции цены. Этапы процесса ценообразования. Выявление факторов, влияющих на цену. Постановка целей ценообразования. Ценовая стратегия фирмы и ее типы. Методы ценообразования: затратные, ориентированные на спрос, ориентированные на конкурентов, агрегатные. Корректировка цены. Страхование цены.

### **Тема 12. Система товародвижения**

Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Виды каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Выбор каналов и методов товародвижения — основная составляющая сбытовой политики в системе маркетинга.

Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные системы сбыта: корпоративные, договорные, управляемые. Их особенности и цели организации. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт.

### **Тема 13. Маркетинговые коммуникации**

Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта.

Понятие и сущность рекламы и ее виды. Характеристика основных рекламных средств (каналов). Оценка эффективности рекламных выступлений.

Товарный знак и его использование в целях рекламы.

Роль public relations в коммуникационной политике.

Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж.

## **7.2. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ ПО СЕМЕСТРАМ, РАЗДЕЛАМ И (ИЛИ) ТЕМАМ, ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ (КОНТАКТНАЯ РАБОТА), ВИДАМ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ФОРМАМ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **заочная форма обучения**

№ п/п	Темы дисциплины	Трудоемкость (ак. ч.)	Контактная работа				СРС
			Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	
1	Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности	10	0,5		0,5		9
2	Эволюция концепций маркетинга	11	0,5		0,5		10

3	Функции маркетинга	11	0,5		0,5		10
4	Виды маркетинга	11	0,5		0,5		10
5	Внешняя среда маркетинга	11	0,5		0,5		10
6	Система маркетинговой информации о рынке	11	0,5		0,5		10
7	Классификация и сущность методов маркетинговых исследований	11	0,5		0,5		10
8	Сегментирование рынка	11	0,5		0,5		10
9	Стратегии маркетинга	11	0,5		0,5		10
10	Товар в системе комплекса маркетинга	11	0,5		0,5		10
11	Цена в системе комплекса маркетинга	11	0,5		0,5		10
12	Система товародвижения	10			0,5		9,5
13	Маркетинговые коммуникации	10	0,5				9,5
	Контроль	4					
	Итого (ак. ч.):	144	6		6		128

## 8. СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Учебным планом не предусмотрено проведение семинарских занятий по дисциплине.

## 9. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Учебным планом предусмотрено проведение практических занятий по дисциплине. Практические занятия предназначены для отработки теоретических положений на практике. Деятельностная ориентированность практических занятий предполагает применение широкого спектра методов и приемов: расчетно-аналитический метод, вербальные методы обучения, деловые и ролевые игры, тренинги, метод «мозгового штурма» и т. д.

Рекомендуемые темы для проведения практических занятий:

### при заочной форме обучения:

1. Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности
2. Эволюция концепций маркетинга
3. Функции маркетинга
4. Виды маркетинга
5. Внешняя среда маркетинга
6. Система маркетинговой информации о рынке
7. Классификация и сущность методов маркетинговых исследований
8. Сегментирование рынка
9. Стратегии маркетинга
10. Товар в системе комплекса маркетинга
11. Цена в системе комплекса маркетинга
12. Система товародвижения

## 10. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Учебным планом не предусмотрено проведение лабораторных занятий по дисциплине.

## 11. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

### 11.1. ОБЩИЙ ПЕРЕЧЕНЬ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов предполагает выбор из предложенного списка источников для изучения и конспектирования. Основное назначение данной формы обучения – углубленное самостоятельное ознакомление с альтернативными идеями, теориями, концепциями, технологиями по принятию управленческих решений, что позволяет студентам аргументировать свои профессиональные позиции на практических занятиях.

Рекомендуются следующие виды самостоятельной работы:

- изучение теоретического материала с использованием конспекта лекций и рекомендованной литературы;
- подготовка к зачёту в соответствии с перечнем контрольных вопросов для аттестации;
- дидактическое тестирование.

В комплекте учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся входят:

- методические указания по освоению дисциплины;
- методические указания для аудиторных занятий;
- курс лекций;
- глоссарий;
- банк тестовых заданий.

#### Заочная форма обучения

№ п.п.	Темы	Содержание самостоятельной работы	Формы контроля	Объем, час.
1	Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	9
2	Эволюция концепций маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
3	Функции маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
4	Виды маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10

5	Внешняя среда маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
6	Система маркетинговой информации о рынке	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
7	Классификация и сущность методов маркетинговых исследований	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
8	Сегментирование рынка	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
9	Стратегии маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
10	Товар в системе комплекса маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
11	Цена в системе комплекса маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
12	Система товародвижения	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	9,5
13	Маркетинговые коммуникации	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	9,5
Итого:				128

## 11.2. КУРСОВАЯ РАБОТА (ПРОЕКТ)

Учебным планом выполнение курсовой работы/проекта не предусмотрено.

### 11.3. КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Учебным планом выполнение контрольной работы не предусмотрено.

### 11.4. ВОПРОСЫ ДЛЯ ЗАЧЁТА С ОЦЕНКОЙ

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Причины и условия возникновения маркетинговой концепции.
3. Цели маркетинговой деятельности.
4. Принципы маркетинговой деятельности.
5. Содержание маркетинговой деятельности.
6. Условия применения маркетинга отечественными предприятиями.
7. Концепции производственно-сбытовой деятельности.
8. Менеджеристское, бихевиористское и другие направления в маркетинге.
9. Виды маркетинга.
10. Планирование как функция маркетинга.
11. Организация маркетинговой деятельности.
12. Контроль маркетинговой деятельности.
13. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя.
14. Сегментация рынка.
15. Оценка собственных возможностей фирмы (предприятия).
16. SWOT-анализ.
17. Обновление продукции и разработка нового товара.
18. Формирование цен и каналов сбыта.
19. Коммуникационная функция маркетинга.
20. Внешняя среда маркетинга и ее роль в системе маркетинговых исследований.
21. Макросреда маркетинга и основные факторы, ее определяющие.
22. Микросреда маркетинга.
23. Емкость рынка, определение характера и эластичности спроса.
24. Изучение фирменной структуры рынка.
25. Степень и характер рыночной конкуренции.
26. Формы работы, принятые в торговой практике.
27. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке.
28. Мотивы потребителей по Аллену, Маслоу, Фрейду.
29. Анализ процесса покупки на потребительском рынке.
30. Роли человека в процессе покупки.
31. Факторы, определяющие поведение покупателей на рынке предприятий.
32. Анализ процесса покупки на рынке предприятий.
33. Информационное обеспечение маркетинга.
34. Понятие и носители маркетинговой информации.
35. Первичная и вторичная маркетинговая информация.
36. Открытая и закрытая маркетинговая информация.
37. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация.
38. Роль ЭВМ в проведении маркетинговых исследований.
39. Процесс и этапы маркетинговых исследований.
40. План маркетинговых исследований
41. Кабинетные исследования.
42. Технология проведения кабинетных исследований.
43. Полевые исследования: опрос, наблюдение, эксперимент (тестирование), имитация.
44. Технология проведения полевых исследований.

45. Методика составления опросного листа: выборка, закрытые и открытые вопросы.
46. Комбинированные методы исследований.
47. Понятие сегментации. Виды сегментации.
48. Критерии сегментации потребительских товаров.
49. Критерии сегментации товаров производственного назначения.
50. Понятие целевого рынка.
51. Рыночное окно. Рыночная ниша.
52. Стратегии выбора целевого рынка.
53. Концентрированный метод выбора целевого рынка.
54. Дисперсный метод выбора целевого рынка.
55. Понятие маркетинговой стратегии.
56. Этапы разработки маркетинговой стратегии.
57. Глобальные направления маркетинговой стратегии.
58. Векторы расширения рыночной активности Ансоффа.
59. Стратегии Котлера-Портера.
60. Модель Портера.
61. Стратегии БКГ.
62. Стратегии лидерства.
63. «Военные» стратегии.
64. Понятие товара, товарной номенклатуры, ассортиментной группы.
65. Характеристики ассортимента товаров.
66. Основные потребительские свойства товара.
67. Марка товара.
68. Классификация товаров.
69. Понятие и этапы жизненного цикла товара. Виды ЖЦТ.
70. Позиционирование товара.
71. Инновационная политика и концепция нового товара в системе маркетинга.
72. Уровни новизны товара.
73. Основные этапы разработки нового товара.
74. Ассортиментная политика и оптимизация товарной номенклатуры.
75. Направления ассортиментной стратегии.
76. Место и роль ценовой политики в системе маркетинга. Виды цен.
77. Этапы разработки ценовой политики и цен.
78. Факторы, формирующие уровень цен.
79. Цели ценообразования.
80. Основные виды ценовых стратегий, используемых в практике работы фирм на рынке.
81. Методы ценообразования.
82. Корректировка цены.
83. Страхование цены.
84. Сущность сбытовой политики и системы товародвижения. Типы сбыта.
85. Факторы формирования и функции каналов товародвижения.
86. Конвенциональные маркетинговые каналы.
87. Вертикальные маркетинговые системы.
88. Горизонтальные маркетинговые системы.
89. Основные методы и системы сбыта.
90. Система организации розничной торговли.
91. Система организации оптовой торговли.
92. Система организации внешней торговли.
93. Понятие и цели коммуникационной политики.

94. Роль рекламы в коммуникационной политике. Формы рекламы.
95. Понятие и элементы рекламного процесса.
96. Подготовка и проведение рекламной кампании.
97. Планирование и оценка эффективности рекламной кампании.
98. Public relations (PR) и продвижение товара на рынок.
99. Способы стимулирования сбыта в коммуникационной политике.
100. Личные продажи в коммуникационной политике.

## **11.5. ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ**

### ***Задание 1***

Комплексная система организации деятельности предприятия, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли – это  
 торговля  
 коммерция  
**маркетинг**  
 бизнес

### ***Задание 2***

Основные принципы маркетинга  
 акцент на централизацию решений  
**единство и взаимосвязь тактики и стратегии маркетинга**  
 контроль и аудит маркетинговой деятельности  
**нацеленность на конечный и долговременный результат деятельности**

### ***Задание 3***

Определения термина «маркетинг»  
**деятельность, направленная на удовлетворение потребностей**  
 рыночный и экономический потенциал предприятия  
**концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя**  
 комплекс функций по организации рекламных кампаний

### ***Задание 4***

Принципы маркетинга отражают следующие «крылатые» выражения  
**«потребитель – король»**  
**«создавая товар, создавай и потребителя»**  
 «реклама - двигатель торговли»  
 «главное - это то, что предприятие думает о своей продукции»

### ***Задание 5***

Количество денег, запрашиваемых за продукцию или услугу, или денежное выражение стоимости – это  
 потребительная стоимость  
 меновая стоимость  
**цена**  
 номинальная стоимость

### ***Задание 6***

Цели маркетинга  
 достижение предприятием наиболее высокой прибыли без учета требований рынка  
**определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их**  
**удовлетворение**

**ориентация на предвосхищение изменений ситуации и управление ими  
сохранение и укрепление благополучия потребителя и общества в целом**

***Задание 7***

Основной принцип маркетинга  
продавать то, что можно произвести  
расширять рынок сбыта  
модернизировать продукцию  
**производить то, что можно продать**

***Задание 8***

Цели деятельности предприятия и маркетинговые цели  
абсолютны идентичны  
не связаны друг с другом, совершенно различны  
**могут вступать друг с другом в противоречие**  
**тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом как предмет и метод**

***Задание 9***

Сущность маркетинга  
попытаться продать то, что предприятие смогло произвести  
**производить только то, что будет безусловно продано**  
интенсифицировать усилия по сбыту и таким образом получить прибыль  
**стремиться к получению максимальной прибыли за счет наилучшего  
удовлетворения спроса потребителей на товары**

***Задание 10***

Ситуация на «рынке покупателя» предполагает  
превышение спроса над предложением  
**тенденцию к стабильности соотношения «цена/качество»**  
равенство спроса и предложения  
**превышение предложения над спросом**

***Задание 11***

Маркетинг предполагает  
управление рынком, ориентированным на возможности предприятия  
продление жизненного цикла товара  
управление конкурентом с целью завоевания доли рынка  
**управление предприятием, ориентированным на потребительский спрос**

***Задание 12***

Соотношение между спросом и предложением по отдельным товарам и их  
группам, складывающееся в определенный период времени в конкретном месте – это  
**конъюнктура рынка**  
цена товара  
себестоимость товара  
конкурентоспособность товара

***Задание 13***

Превращение запросов потребителей в доходы предприятия – это  
задача маркетинга  
**цель маркетинга**

сущность маркетинга  
концепция маркетинга

**Задание 14**

Ситуация на «рынке продавца» характеризуется  
тенденцией к снижению цены  
**недостаточным качеством товаров**  
отсутствием дефицита  
**наличием дефицита**

**Задание 15**

Платежеспособная потребность, вынесенная на рынок, – это  
предложение  
**спрос**  
ассортимент  
валовой внутренний продукт

**Задание 16**

Последовательность эволюции концепций маркетинга  
**производственная концепция**  
**товарная концепция**  
**сбытовая концепция**  
**концепция маркетинга**  
**концепция социально-этичного маркетинга**

**Задание 17**

Ориентация на достижение высокой эффективности производства, снижение  
издержек и массовое распространение продукции – это концепция  
традиционного маркетинга  
**совершенствования производства**  
интенсификации коммерческих усилий  
социально-этического маркетинга

**Задание 18**

Ориентация на производство высококачественной продукции и ее постоянное  
совершенствование – это  
концепция маркетинга  
производственная концепция  
концепция интенсификации коммерческих усилий  
**товарная концепция**

**Задание 19**

Концепция, при которой предприятия выбирают лидирующие в соответствующих  
товарных классах компании и выявляют свои позиции относительно них – это  
концепция мегамаркетинга  
концепция стратегического маркетинга  
**концепция бенчмаркинга**  
концепция глобального маркетинга

**Задание 20**

Концепция, предполагающая координацию экономических, психологических и

общественных воздействий, а также установление сотрудничества с политиками для выхода и работы на определенном рынке – это

**концепция мегамаркетинга**

концепция стратегического маркетинга

концепция бенчмаркинга

концепция глобального маркетинга

**Задание 21**

Маркетинг предполагает

управление рынком, ориентированным на возможности предприятия

продление жизненного цикла товара

управление конкурентом с целью завоевания доли рынка

**управление предприятием, ориентированным на потребительский спрос**

**Задание 22**

Логистическая функция включает

**транспортировку и складирование товаров**

кредитование клиента

маркетинговые исследования и сбор информации

**комплектование товарных партий в соответствии с потребностями клиента**

**Задание 23**

Анализ внутренней среды предприятия осуществляется в рамках

сбытовой функции

**аналитической функции**

функции управления и контроля

производственной функции

**Задание 24**

Субъекты маркетингового анализа на конкретном предприятии - это

конкуренты

**маркетологи предприятия**

покупатели

**руководство предприятия**

**Задание 25**

Функции каналов товародвижения

**перемещение товаров от места производства к месту потребления**

разработка новых товаров

**формирование ассортимента товаров**

**формирование цены на товар**

## **12. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

### **12.1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

В результате изучения дисциплины студент должен овладеть следующими компетенциями:

ОПК-2 - способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных,

необходимых для решения профессиональных задач;

ОПК-4 – способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность;

ПК-9 - способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта;

**Знать:**

1. Функциональные задачи маркетинга и виды маркетинга;
2. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности;
3. Стратегии маркетинга и критерии их выбора;
4. Типы организационных структур маркетинга;
5. Факторы окружающей маркетинговой среды;
6. Структуру современного рынка и объекты рыночных отношений;
7. Экономические приемы формирования спроса и стимулирования сбыта;
8. Особенности ценообразования в маркетинге;
9. Основы рекламной деятельности.

**Уметь:**

1. Организовать маркетинговую деятельность в организации; планировать и управлять маркетингом на предприятии;
2. Проводить маркетинговые исследования и оценивать конкурентоспособность товара (работ, услуг);
3. Планировать товародвижение и сбыт продукции.

**Владеть:**

1. О возникновении потребности спроса на товар (услугу);
2. О типологии рынков; конкуренции и маркетинговых стратегиях.

### ТЕМАТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование модуля (дидактические единицы)	№ п/п	Тема	Перечень планируемых результатов обучения (ПРО)
1	Понятие и сущность маркетинга	1	Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности	ОПК-2, ОПК-4
		2	Эволюция концепций маркетинга	
		3	Функции маркетинга	
		4	Виды маркетинга	
2	Маркетинговые исследования	5	Внешняя среда маркетинга	ОПК-2, ОПК-4, ПК-9,
		6	Система маркетинговой информации о рынке	
		7	Классификация и сущность методов маркетинговых исследований	
		8	Сегментирование рынка	
3	Технология маркетинговой деятельности	9	Стратегии маркетинга	ОПК-2, ОПК-4, ПК-9,
		10	Товар в системе комплекса маркетинга	
		11	Цена в системе комплекса маркетинга	
		12	Система товародвижения	
		13	Маркетинговые коммуникации	

### Этапы формирования компетенций дисциплины «Маркетинг»

ОПК-2 - способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач					
Знать (З.2,3, 5-9)		Уметь (У.1-3)		Владеть (В.1,2)	
Описание	Формы, методы, технологии	Описание	Формы, методы, технологии	Описание	Формы, методы, технологии
<p>Методологические основы и методы маркетинговой деятельности;</p> <p>Стратегии маркетинга и критерии их выбора;</p> <p>Факторы окружающей маркетинговой среды;</p> <p>Структуру современного рынка и объекты рыночных отношений;</p> <p>Экономические приемы формирования спроса и стимулирования сбыта;</p> <p>Особенности ценообразования в маркетинге;</p> <p>Основы планирования товародвижения и сбыта продукции.</p>	<p>Лекции по теме № 2-13</p> <p>Вопросы для контроля № 2-93</p> <p>Тестирование по темам № 1-25</p> <p>Практические занятия по темам № 2-12</p>	<p>Организовать маркетинговую деятельность в организации;</p> <p>планировать и управлять маркетингом на предприятии;</p> <p>Проводить маркетинговые исследования и оценивать конкурентоспособность товара (работ, услуг);</p> <p>Планировать товародвижение и сбыт продукции.</p>	<p>Лекции по теме № 2-13</p> <p>Вопросы для контроля № 2-93</p> <p>Тестирование по темам № 1-25</p> <p>Практические занятия по темам № 2-12</p>	<p>О возникновении потребности спроса на товар (услугу);</p> <p>О типологии рынков; конкуренции и маркетинговых стратегиях.</p>	<p>Лекции по теме № 2-13</p> <p>Вопросы для контроля № 2-93</p> <p>Тестирование по темам № 1-25</p> <p>Практические занятия по темам № 2-12</p>
ПК-9 - способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта					
Знать (З.2-10)		Уметь (У.1-3)		Владеть (В.1,2)	
Описание	Формы, методы, технологии	Описание	Формы, методы, технологии	Описание	Формы, методы, технологии
Методологические	Лекции по теме № 5-	Организовать	Лекции по теме № 5-	О возникновении	Лекции по теме № 5-

основы и методы маркетинговой деятельности; Стратегии маркетинга и критерии их выбора; Типы организационных структур маркетинга; Факторы окружающей маркетинговой среды; Структуру современного рынка и объекты рыночных отношений; Экономические приемы формирования спроса и стимулирования сбыта; Особенности ценообразования в маркетинге; Основы планирования товародвижения и сбыта продукции; Основы рекламной деятельности.	13 Вопросы для контроля № 13-100 Тестирование по темам № 1-25 Практические занятия по темам № 5-12	маркетинговую деятельность в организации; планировать и управлять маркетингом на предприятии; Проводить маркетинговые исследования и оценивать конкурентоспособность товара (работ, услуг); Планировать товародвижение и сбыт продукции.	13 Вопросы для контроля № 13-100 Тестирование по темам № 1-25 Практические занятия по темам № 5-12	потребности спроса на товар (услугу); О типологии рынков; конкуренции и маркетинговых стратегиях.	13 Вопросы для контроля № 13-100 Тестирование по темам № 1-25 Практические занятия по темам № 5-12
ОПК-4 – способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность					
Знать (З.1,2)		Уметь (У.4,5)		Владеть (В.2,3)	
Описание	Формы, методы, технологии	Описание	Формы, методы, технологии	Описание	Формы, методы, технологии
Теоретические основы и	Лекции по теме № 1-13	Разрабатывать и обосновывать	Лекции по теме № 1-13	Навыками самостоятельного	Лекции по теме № 1-13

<p>закономерности функционирования экономики, включая переходные процессы;</p> <p>Принципы принятия и реализации экономических и управленческих решений</p>	<p>Вопросы для контроля № 1-90</p> <p>Тестирование по темам № 1-25</p> <p>Практические занятия по темам № 1-12</p>	<p>варианты эффективных хозяйственных решений;</p> <p>Критически оценивать с разных сторон (производственной, мотивационной, институциональной и др.) поведение экономических агентов, тенденции развития объектов в сфере профессиональной деятельности</p>	<p>Вопросы для контроля № 1-90</p> <p>Тестирование по темам № 1-25</p> <p>Практические занятия по темам № 1-12</p>	<p>овладения новыми знаниями, используя современные образовательные технологии;</p> <p>Навыками профессиональной аргументации при разборе стандартных ситуаций в сфере предстоящей деятельности</p>	<p>Вопросы для контроля № 1-90</p> <p>Тестирование по темам № 1-25</p> <p>Практические занятия по темам № 1-12</p>
---	--	--	--	---	--

**12.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ; ДЛЯ КАЖДОГО РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ШКАЛЫ И ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ**

**12.2.1. ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЗАЧЁТА И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

При оценке знаний на зачёте учитывается:

1. Уровень сформированности компетенций.
2. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
3. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
4. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
5. Умение связать теорию с практикой.
6. Умение делать обобщения, выводы.

<b>№ пп</b>	<b>Оценка</b>	<b>Шкала</b>
1	Отлично	Студент должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
2	Хорошо	Студент должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
3	Удовлетворительно	Студент должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
4	Неудовлетворительно	Студент демонстрирует: - незнание значительной части программного материала;

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>
--	--	---

### **12.2.2. ТЕСТИРОВАНИЕ**

<b>№ пп</b>	<b>Оценка</b>	<b>Шкала</b>
1	Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
2	Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
3	Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
4	Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
5	Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
6	Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

## **12.3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

### **12.3.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ ЗАЧЁТА с оценкой**

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Причины и условия возникновения маркетинговой концепции.
3. Цели маркетинговой деятельности.
4. Принципы маркетинговой деятельности.
5. Содержание маркетинговой деятельности.
6. Условия применения маркетинга отечественными предприятиями.
7. Концепции производственно-сбытовой деятельности.
8. Менеджеристское, бихевиористское и другие направления в маркетинге.
9. Виды маркетинга.
10. Планирование как функция маркетинга.
11. Организация маркетинговой деятельности.
12. Контроль маркетинговой деятельности.
13. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя.
14. Сегментация рынка.
15. Оценка собственных возможностей фирмы (предприятия).
16. SWOT-анализ.
17. Обновление продукции и разработка нового товара.
18. Формирование цен и каналов сбыта.
19. Коммуникационная функция маркетинга.
20. Внешняя среда маркетинга и ее роль в системе маркетинговых исследований.
21. Макросреда маркетинга и основные факторы, ее определяющие.
22. Микросреда маркетинга.
23. Емкость рынка, определение характера и эластичности спроса.
24. Изучение фирменной структуры рынка.
25. Степень и характер рыночной конкуренции.
26. Формы работы, принятые в торговой практике.

27. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке.
28. Мотивы потребителей по Аллену, Маслоу, Фрейдю.
29. Анализ процесса покупки на потребительском рынке.
30. Роли человека в процессе покупки.
31. Факторы, определяющие поведение покупателей на рынке предприятий.
32. Анализ процесса покупки на рынке предприятий.
33. Информационное обеспечение маркетинга.
34. Понятие и носители маркетинговой информации.
35. Первичная и вторичная маркетинговая информация.
36. Открытая и закрытая маркетинговая информация.
37. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация.
38. Роль ЭВМ в проведении маркетинговых исследований.
39. Процесс и этапы маркетинговых исследований.
40. План маркетинговых исследований
41. Кабинетные исследования.
42. Технология проведения кабинетных исследований.
43. Полевые исследования: опрос, наблюдение, эксперимент (тестирование), имитация.
44. Технология проведения полевых исследований.
45. Методика составления опросного листа: выборка, закрытые и открытые вопросы.
46. Комбинированные методы исследований.
47. Понятие сегментации. Виды сегментации.
48. Критерии сегментации потребительских товаров.
49. Критерии сегментации товаров производственного назначения.
50. Понятие целевого рынка.
51. Рыночное окно. Рыночная ниша.
52. Стратегии выбора целевого рынка.
53. Концентрированный метод выбора целевого рынка.
54. Дисперсный метод выбора целевого рынка.
55. Понятие маркетинговой стратегии.
56. Этапы разработки маркетинговой стратегии.
57. Глобальные направления маркетинговой стратегии.
58. Векторы расширения рыночной активности Ансоффа.
59. Стратегии Котлера-Портера.
60. Модель Портера.
61. Стратегии БКГ.
62. Стратегии лидерства.
63. «Военные» стратегии.
64. Понятие товара, товарной номенклатуры, ассортиментной группы.
65. Характеристики ассортимента товаров.
66. Основные потребительские свойства товара.
67. Марка товара.
68. Классификация товаров.
69. Понятие и этапы жизненного цикла товара. Виды ЖЦТ.
70. Позиционирование товара.
71. Инновационная политика и концепция нового товара в системе маркетинга.
72. Уровни новизны товара.
73. Основные этапы разработки нового товара.
74. Ассортиментная политика и оптимизация товарной номенклатуры.
75. Направления ассортиментной стратегии.
76. Место и роль ценовой политики в системе маркетинга. Виды цен.

77. Этапы разработки ценовой политики и цен.
78. Факторы, формирующие уровень цен.
79. Цели ценообразования.
80. Основные виды ценовых стратегий, используемых в практике работы фирм на рынке.
81. Методы ценообразования.
82. Корректировка цены.
83. Страхование цены.
84. Сущность сбытовой политики и системы товародвижения. Типы сбыта.
85. Факторы формирования и функции каналов товародвижения.
86. Конвенциональные маркетинговые каналы.
87. Вертикальные маркетинговые системы.
88. Горизонтальные маркетинговые системы.
89. Основные методы и системы сбыта.
90. Система организации розничной торговли.
91. Система организации оптовой торговли.
92. Система организации внешней торговли.
93. Понятие и цели коммуникационной политики.
94. Роль рекламы в коммуникационной политике. Формы рекламы.
95. Понятие и элементы рекламного процесса.
96. Подготовка и проведение рекламной кампании.
97. Планирование и оценка эффективности рекламной кампании.
98. Public relations (PR) и продвижение товара на рынок.
99. Способы стимулирования сбыта в коммуникационной политике.
100. Личные продажи в коммуникационной политике.

### 12.3.2. ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

#### *Задание 1*

Комплексная система организации деятельности предприятия, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли – это  
 торговля  
 коммерция  
**маркетинг**  
 бизнес

#### *Задание 2*

Основные принципы маркетинга  
 акцент на централизацию решений  
**единство и взаимосвязь тактики и стратегии маркетинга**  
 контроль и аудит маркетинговой деятельности  
**нацеленность на конечный и долговременный результат деятельности**

#### *Задание 3*

Определения термина «маркетинг»  
**деятельность, направленная на удовлетворение потребностей**  
 рыночный и экономический потенциал предприятия  
**концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя**  
 комплекс функций по организации рекламных кампаний

#### *Задание 4*

Принципы маркетинга отражают следующие «крылатые» выражения  
**«потребитель – король»**  
**«создавая товар, создавай и потребителя»**  
«реклама - двигатель торговли»  
«главное - это то, что предприятие думает о своей продукции»

#### **Задание 5**

Количество денег, запрашиваемых за продукцию или услугу, или денежное выражение стоимости – это  
потребительная стоимость  
меновая стоимость  
**цена**  
номинальная стоимость

#### **Задание 6**

Цели маркетинга  
достижение предприятием наиболее высокой прибыли без учета требований рынка  
**определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение**  
**ориентация на предвосхищение изменений ситуации и управление ими**  
**сохранение и укрепление благополучия потребителя и общества в целом**

#### **Задание 7**

Основной принцип маркетинга  
продавать то, что можно произвести  
расширять рынок сбыта  
модернизировать продукцию  
**производить то, что можно продать**

#### **Задание 8**

Цели деятельности предприятия и маркетинговые цели  
абсолютны идентичны  
не связаны друг с другом, совершенно различны  
**могут вступать друг с другом в противоречие**  
**тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом как предмет и метод**

#### **Задание 9**

Сущность маркетинга  
попытаться продать то, что предприятие смогло произвести  
**производить только то, что будет безусловно продано**  
интенсифицировать усилия по сбыту и таким образом получить прибыль  
**стремиться к получению максимальной прибыли за счет наилучшего удовлетворения спроса потребителей на товары**

#### **Задание 10**

Ситуация на «рынке покупателя» предполагает  
превышение спроса над предложением  
**тенденцию к стабильности соотношения «цена/качество»**  
равенство спроса и предложения  
**превышение предложения над спросом**

### ***Задание 11***

Маркетинг предполагает  
управление рынком, ориентированным на возможности предприятия  
продление жизненного цикла товара  
управление конкурентом с целью завоевания доли рынка  
**управление предприятием, ориентированным на потребительский спрос**

### ***Задание 12***

Соотношение между спросом и предложением по отдельным товарам и их группам, складывающееся в определенный период времени в конкретном месте – это

**конъюнктура рынка**  
цена товара  
себестоимость товара  
конкурентоспособность товара

### ***Задание 13***

Превращение запросов потребителей в доходы предприятия – это

задача маркетинга  
**цель маркетинга**  
сущность маркетинга  
концепция маркетинга

### ***Задание 14***

Ситуация на «рынке продавца» характеризуется

тенденцией к снижению цены  
**недостаточным качеством товаров**  
отсутствием дефицита  
**наличием дефицита**

### ***Задание 15***

Платежеспособная потребность, вынесенная на рынок, – это предложение

**спрос**  
ассортимент  
валовой внутренний продукт

### ***Задание 16***

Последовательность эволюции концепций маркетинга

**производственная концепция**  
**товарная концепция**  
**сбытовая концепция**  
**концепция маркетинга**  
**концепция социально-этичного маркетинга**

### ***Задание 17***

Ориентация на достижение высокой эффективности производства, снижение издержек и массовое распространение продукции – это концепция

традиционного маркетинга  
**совершенствования производства**  
интенсификации коммерческих усилий  
социально-этического маркетинга

### ***Задание 18***

Ориентация на производство высококачественной продукции и ее постоянное совершенствование – это

- концепция маркетинга
- производственная концепция
- концепция интенсификации коммерческих усилий
- товарная концепция**

### ***Задание 19***

Концепция, при которой предприятия выбирают лидирующие в соответствующих товарных классах компании и выявляют свои позиции относительно них – это

- концепция мегамаркетинга
- концепция стратегического маркетинга
- концепция бенчмаркинга**
- концепция глобального маркетинга

### ***Задание 20***

Концепция, предполагающая координацию экономических, психологических и общественных воздействий, а также установление сотрудничества с политиками для выхода и работы на определенном рынке – это

- концепция мегамаркетинга**
- концепция стратегического маркетинга
- концепция бенчмаркинга
- концепция глобального маркетинга

### ***Задание 21***

Маркетинг предполагает

- управление рынком, ориентированным на возможности предприятия
- продление жизненного цикла товара
- управление конкурентом с целью завоевания доли рынка
- управление предприятием, ориентированным на потребительский спрос**

### ***Задание 22***

Логистическая функция включает

- транспортировку и складирование товаров**
- кредитование клиента
- маркетинговые исследования и сбор информации
- комплектование товарных партий в соответствии с потребностями клиента**

### ***Задание 23***

Анализ внутренней среды предприятия осуществляется в рамках

- сбытовой функции
- аналитической функции**
- функции управления и контроля
- производственной функции

### ***Задание 24***

Субъекты маркетингового анализа на конкретном предприятии - это

- конкуренты
- маркетологи предприятия**

покупатели  
**руководство предприятия**

### **Задание 25**

Функции каналов товародвижения

**перемещение товаров от места производства к месту потребления**

разработка новых товаров

**формирование ассортимента товаров**

**формирование цены на товар**

### **12.3.3. ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМЫХ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ:**

1. Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности
2. Эволюция концепций маркетинга
3. Функции маркетинга
4. Виды маркетинга
5. Внешняя среда маркетинга
6. Система маркетинговой информации о рынке
7. Классификация и сущность методов маркетинговых исследований
8. Сегментирование рынка
9. Стратегии маркетинга
10. Товар в системе комплекса маркетинга
11. Цена в системе комплекса маркетинга
12. Система товародвижения

### **12.4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

**Качество знаний** характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

**Умения**, как правило, формируются на практических (семинарских) занятиях, а также при выполнении лабораторных работ. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от студента проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

**Навыки** - это умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении студентом практико - ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы на тренажерах, симуляторах, лабораторном оборудовании и т.д. При этом студент поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих

полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) студента решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным образом, способность студента обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

В таблице приведены процедуры оценивания знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций.

Виды учебных занятий и контрольных мероприятий	Оцениваемые результаты обучения	Процедуры оценивания
Посещение студентом аудиторных занятий	ЗНАНИЕ теоретического материала по пройденным темам (модулям)	Проверка конспектов лекций, устный опрос на занятиях
Выполнение практических заданий	УМЕНИЯ и НАВЫКИ, соответствующие теме работы	Проверка отчёта, защита выполненной работы
Выполнение домашних работ	УМЕНИЯ и НАВЫКИ, соответствующие теме задания, сформированные во время самостоятельной работы	Проверка отчёта, защита выполненной работы
Промежуточная аттестация	ЗНАНИЯ, УМЕНИЯ и НАВЫКИ, соответствующие изученной дисциплине	Зачёт с оценкой
Тестирование	ЗНАНИЯ, УМЕНИЯ и НАВЫКИ, соответствующие изученной дисциплине	Проверка тестов

**Устный опрос** - это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой студентов (фронтальный опрос) или с отдельными студентами (индивидуальный опрос) с целью оценки результативности посещения студентами аудиторных занятий путем выяснения сформированности у них основных понятий и усвоения нового учебного материала, который был только что разобран на занятии.

**Защита** практических заданий, - процедура, организованная как специальная беседа преподавателя (комиссии из нескольких преподавателей) с обучающимся, рассчитанная на выяснение способности обучающегося аргументированно обосновать полученные результаты или предложенные конструкторско-технологические и организационно-экономические решения.

**Тесты** являются простейшей формой контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест состоит из небольшого количества элементарных задач; может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; занимает часть учебного занятия (10–30 минут); правильные решения разбираются на том же или следующем занятии; частота тестирования определяется преподавателем.

**Зачёт** - процедура оценивания результатов обучения по учебным дисциплинам по окончании семестра, основанная на суммировании баллов, полученных студентом при текущем контроле освоения модулей (семестровая составляющая), а также баллов за качество выполнения экзаменационных заданий (экзаменационная составляющая, - характеризующая способность студента обобщать и систематизировать теоретические и практические знания по дисциплине и решать практико-ориентированные задачи). Полученная балльная оценка по дисциплине переводится в дифференцированную оценку. Зачёт проводится в устной форме с письменной фиксацией ответов студентов.

Вид, место и количество реализуемых по дисциплине процедур оценивания определено в рабочей программе дисциплины и годовых рабочих учебных планах.

Описание показателей, критериев и шкал оценивания по всем видам учебных работ и контрольных мероприятий приведено в разделе 2 фонда оценочных средств по дисциплине.

Разработка оценочных средств и реализация процедур оценивания регламентируются локальными нормативными актами:

- Положение о рабочей программе дисциплины (РПД) (утверждено решением Ученого совета Протокол № 4 от 29.08.2017г.)

- Положение о текущем контроле знаний и промежуточной аттестации студентов ЧОУ ВО ТИУБ им. Н.Д.Демидова (утверждено решением Ученого совета Протокол № 4 от 29.08.2017г.)

- Положение о контактной работе обучающегося с преподавателем в ЧОУ ВО ТИУБ им. Н.Д.Демидова (утверждено решением Ученого совета Протокол № 1 от 27.01.2015г.)

- Положение о проведении итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в ЧОУ ВО ТИУБ им. Н.Д.Демидова (утверждено решением Ученого совета Протокол № 11 от 25.12.2015г.)

- Инструкция по проведению тестирования (доступны в учебных кабинетах с компьютерной техникой и на сайте вуза).

### **13. РЕКОМЕНДУЕМОЕ ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

#### **13.1. НОРМАТИВНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ**

Основой нормативного сопровождения дисциплины являются ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, учебный план, рабочая программы дисциплины, курс лекций, методические указания по освоению дисциплины, методические указания для аудиторных занятий.

#### **13.2. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Маркетинг: учебник. – «Дашков и К<sup>о</sup>», 2016.- 361 с.
2. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 440 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35291.html>.— ЭБС «IPRbooks»

1

#### **13.3. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6297>.— ЭБС «IPRbooks» 2.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ В.Т. Гришина [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 446 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14059>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг»/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 383 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8110>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Филип Котлер Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Филип Котлер— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 211 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688.html>.— ЭБС «IPRbooks»

### 13.4. РЕСУРСЫ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

1. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» – <http://www.iprbookshop.ru>
2. Научная электронная библиотека – <http://www.elibrary.ru>
3. СДО Прометей 5.0 - <http://78.25.114.161:8001/auth/default.asp>
4. Форум маркетологов, аналитические материалы, и ряд бесплатных сервисов для маркетологов и компаний - <http://www.4p.ru>
5. Подборка новостей и аналитических статей о рекламе, маркетинге и PR - <http://advertology.ru>
6. Энциклопедия маркетинга - <http://marketing.spb.ru>

## 14. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

**Лекция** – форма обучения студентов, при которой преподаватель последовательно излагает основной материал темы учебной дисциплины. Лекция – это важный источник информации по каждой учебной дисциплине. Она ориентирует студента в основных проблемах изучаемого курса, направляет самостоятельную работу над ним. Для лекций по каждому предмету должна быть отдельная тетрадь для лекций. Прежде всего, запишите имя, отчество и фамилию лектора, оставьте место для списка рекомендованной литературы, пособий, справочников.

Будьте внимательны, когда лектор объявляет тему лекции, объясняет Вам место, которое занимает новый предмет в Вашей подготовке и чему новому Вы сможете научиться. Опытный студент знает, что, как правило, на первой лекции преподаватель обосновывает свои требования, раскрывает особенности чтения курса и способы сдачи зачета или экзамена.

Отступите поля, которые понадобятся для различных пометок, замечаний и вопросов.

Запись содержания лекций очень индивидуальна, именно поэтому трудно пользоваться чужими конспектами.

Не стесняйтесь задавать вопросы преподавателю! Чем больше у Вас будет информации, тем свободнее и увереннее Вы будете себя чувствовать!

#### **Базовые рекомендации:**

- не старайтесь дословно конспектировать лекции, выделяйте основные положения, старайтесь понять логику лектора;

- точно записывайте определения, законы, понятия, формулы, теоремы и т.д.;

- передавайте излагаемый материал лектором своими словами;

- наиболее важные положения лекции выделяйте подчеркиванием;

- создайте свою систему сокращения слов;
- привыкайте просматривать, перечитывать перед новой лекцией предыдущую информацию;
- дополняйте материал лекции информацией;
- задавайте вопросы лектору;
- обязательно вовремя пополняйте возникшие пробелы.

#### **Правила тактичного поведения и эффективного слушания на лекциях:**

- Слушать (и слышать) другого человека - это настоящее искусство, которое очень пригодится в будущей профессиональной деятельности психолога.

- Если преподаватель «скучный», но Вы чувствуете, что он действительно владеет материалом, то скука - это уже Ваша личная проблема (стоит вообще спросить себя, а настоящий ли Вы студент, если Вам не интересна лекция специалиста?).

Существует очень полезный прием, позволяющий студенту-психологу оставаться в творческом напряжении даже на лекциях заведомо «неинтересных» преподавателях. Представьте, что перед Вами клиент, который что-то знает, но ему трудно это сказать (а в консультативной практике с такими ситуациями постоянно приходится сталкиваться). Очень многое здесь зависит от того, поможет ли слушающий говорящему лучше изложить свои мысли (или сообщить свои знания). Но как может помочь «скучному» преподавателю студент, да еще в большой аудитории, когда даже вопросы задавать неприлично?

Прием прост – постарайтесь всем своим видом показать, что Вам «все-таки интересно» и Вы «все-таки верите», что преподаватель вот-вот скажет что-то очень важное. И если в аудитории найдутся хотя бы несколько таких студентов, внимательно и уважительно слушающих преподавателя, то может произойти «маленькое чудо», когда преподаватель «вдруг» заговорит с увлечением, начнет рассуждать смело и с озорством (иногда преподаватели сами ищут в аудитории внимательные и заинтересованные лица и начинают читать свои лекции, частенько поглядывая на таких студентов, как бы «вдохновляясь» их доброжелательным вниманием). Если это кажется невероятным (типа того, что «чудес не бывает»), просто вспомните себя в подобных ситуациях, когда с приятным собеседником-слушателем Вы вдруг обнаруживаете, что говорите намного увереннее и даже интереснее для самого себя. Но «маленького чуда» может и не произойти, и тогда главное - не обижаться на преподавателя (как не обижается на своего «так и не разговорившегося» клиента опытный психолог-консультант). Считайте, что Вам не удалось «заинтересовать» преподавателя своим вниманием (он просто не поверил в то, что Вам действительно интересно).

- Чтобы быть более «естественным» и чтобы преподаватель все-таки поверил в вашу заинтересованность его лекцией, можно использовать еще один прием. Постарайтесь молча к чему-то «придаться» в его высказываниях. И когда вы найдете слабое звено в рассуждениях преподавателя (а при желании это несложно сделать даже на лекциях признанных психологических авторитетов), попробуйте «про себя» поспорить с преподавателем или хотя бы послушайте, не станет ли сам преподаватель «опровергать себя» (иногда опытные преподаватели сначала подбрасывают провокационные идеи, а затем как бы сами с собой спорят). В любом случае, несогласие с преподавателем - это прекрасная основа для диалога (в данном случае - для «внутреннего диалога»), который уже после лекции, на семинаре может превратиться в диалог реальный. Естественно, не следует извращать данный прием и всем своим видом показывать преподавателю, что Вы его «презираете», что он «ничтожество» и т. п. Критика (особенно критика преподавателя) должна быть конструктивной и доброжелательной. Будущему психологу вообще противопоказано «демонстративное презрение» к кому бы то ни было (с соответствующими «вытаращенными глазами» и «фыркающим ротиком») - это скорее, признак «пациента», чем специалиста-человековеда...

- Если Вы в чем-то не согласны (или не понимаете) с преподавателем, то совсем не

обязательно тут же перебивать его и, тем более, высказывать свои представления, даже если они и кажутся Вам верными. Перебивание преподавателя на полуслове - это верный признак невоспитанности. А вопросы следует задавать либо после занятий (для этого их надо кратко записать, чтобы не забыть), либо выбрав момент, когда преподаватель сделал хотя бы небольшую паузу, и обязательно извинившись. Неужели не приятно самому почувствовать себя воспитанным человеком, да еще на глазах у целой аудитории?

#### **Правила конспектирования на лекциях:**

- Не следует пытаться записывать подряд все то, о чем говорит преподаватель. Даже если студент владеет стенографией, записывать все высказывания просто не имеет смысла: важно уловить главную мысль и основные факты.

- Желательно оставлять на страницах поля для своих заметок (и делать эти заметки либо во время самой лекции, либо при подготовке к семинарам и экзаменам).

- Естественно, желательно использовать при конспектировании сокращения, которые каждый может «разработать» для себя самостоятельно (лишь бы самому легко было потом разобраться с этими сокращениями).

- Стараться поменьше использовать на лекциях диктофоны, поскольку потом трудно будет «декодировать» неразборчивый голос преподавателя, все равно потом придется переписывать лекцию (а с голоса очень трудно готовиться к ответственным экзаменам), наконец, диктофоны часто отвлекают преподавателя тем, что студент ничего не делает на лекции (за него, якобы «работает» техника) и обычно просто сидит, глядя на преподавателя немигающими глазами (взглядом немного скучающего «удава»), а преподаватель чувствует себя неуютно и вместо того, чтобы свободно размышлять над проблемой, читает лекцию намного хуже, чем он мог бы это сделать (и это не только наши личные впечатления: очень многие преподаватели рассказывают о подобных случаях). Особенно все это забавно (и печально, одновременно) в аудиториях будущих психологов, которые все-таки должны учиться чувствовать ситуацию и как-то положительно влиять на общую психологическую атмосферу занятия...

Для проведения практических занятий предлагается следующая тематика, в соответствии с 7 разделом рабочей программы дисциплины:

**Практическое занятие** – это одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного теоретического материала, его более глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических, прикладных целях.

Особое внимание на семинарских занятиях уделяется выработке учебных или профессиональных навыков. Такие навыки формируются в процессе выполнения конкретных заданий – упражнений, задач и т.п. – под руководством и контролем преподавателя.

Готовясь к семинарскому занятию, тема которого всегда заранее известна, студент должен освежить в памяти теоретические сведения, полученные на лекциях и в процессе самостоятельной работы, подобрать необходимую учебную и справочную литературу. Только это обеспечит высокую эффективность учебных занятий.

Отличительной особенностью семинарских занятий является активное участие самих студентов в объяснении вынесенных на рассмотрение проблем, вопросов; преподаватель, давая студентам возможность свободно высказаться по обсуждаемому вопросу, только помогает им правильно построить обсуждение. Такая учебная цель занятия требует, чтобы учащиеся были хорошо подготовлены к нему. В противном случае занятие не будет действенным и может превратиться в скучный обмен вопросами и ответами между преподавателем и студентами.

#### **При подготовке к практическому занятию:**

- проанализируйте тему занятия, подумайте о цели и основных проблемах, вынесенных на обсуждение;

- внимательно прочитайте материал, данный преподавателем по этой теме на лекции;

- изучите рекомендованную литературу, делая при этом конспекты прочитанного или выписки, которые понадобятся при обсуждении на занятии;
- постарайтесь сформулировать свое мнение по каждому вопросу и аргументирование его обосновать;
- запишите возникшие во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературой вопросы, чтобы затем на практическом занятии получить на них ответы.

#### **В процессе работы на практическом занятии:**

- внимательно слушайте выступления других участников занятия, старайтесь соотнести, сопоставить их высказывания со своим мнением;
- активно участвуйте в обсуждении рассматриваемых вопросов, не бойтесь высказывать свое мнение, но старайтесь, чтобы оно было подкреплено убедительными доводами;
- если вы не согласны с чьим-то мнением, смело критикуйте его, но помните, что критика должна быть обоснованной и конструктивной, т.е. нести в себе какое-то конкретное предложение в качестве альтернативы;
- после семинарского занятия кратко сформулируйте окончательный правильный ответ на вопросы, которые были рассмотрены.

Практическое занятие помогает студентам глубоко овладеть предметом, способствует развитию у них умения самостоятельно работать с учебной литературой и первоисточниками, освоению ими методов научной работы и приобретению навыков научной аргументации, научного мышления. Преподавателю же работа студента на практическом занятии позволяет судить о том, насколько успешно и с каким желанием он осваивает материал курса.

## **15. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА**

### **15.1. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходимы следующие программное обеспечение и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система Гарант <http://www.garant.ru/>
2. Справочная правовая система Консультант Плюс <http://www.consultant.ru/>

На рабочих местах используется операционная система Microsoft Windows, пакет Microsoft Office, а также другое специализированное программное обеспечение.

В вузе есть два современных конференц-зала, оборудованных системами Video Port, Skype для проведения видео-конференций, три компьютерных класса, оснащенных лицензионным программным обеспечением – MS office, MS Project, Консультант + агент, 1С 8.2, Visual Studio, Adobe Finereader, Project Expert.

Большинство аудиторий оборудовано современной мультимедийной техникой.

### **15.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА.**

Реализация образовательного процесса по дисциплине «**Маркетинг**» осуществляется в аудитории

№ 201 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (1 доска ученическая, 1 рабочее место преподавателя, 14 столов ученических, 14 стульев ученических, 1 персональный компьютер, пакет Microsoft Office, 1 телевизор, 2 микрофона, 2 колонки компьютерные)

№ 202 Лаборатория маркетинга (1 доска ученическая, 1 рабочее место преподавателя, 14 столов ученических, 14 стульев ученических, 14 гарнитур, программное обеспечение

Линко v8.2, 1 интерактивная доска, 1 проектор, 14 персональных компьютеров, пакет Microsoft Office, Программный продукт 1С, справочная правовая система "Консультант плюс")

№ 309 Помещение для самостоятельной работы (1 доска ученическая, 1 рабочее место преподавателя, 14 столов ученических, 14 стульев ученических, Project Expert, 14 персональных компьютеров, 1 интерактивная доска, пакет Microsoft Office, справочная правовая система "Консультант плюс", 1 проектор)

### **15.3. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ**

1. Microsoft office
2. Microsoft Windows 7
3. Kaspersky Endpoint Security