

АНО ВО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ БИЗНЕСА»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор АНО ВО
«Национальный институт бизнеса»



Д.Ю. Ткаченко
«20» сентября 2020 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Б1.Б.17 «МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки 38.03.02 *Менеджмент*
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) *Управление малым бизнесом*

Формы обучения *очная, очно-заочная, заочная*

*Автор – составитель:
д.э.н., профессор Миронова Н.Н.*

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г. N 7).

Рецензент: Башина Ольга Эмильевна, д.э.н., профессор, заведующая кафедрой статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена на заседании кафедры менеджмента АНО ВО «Национальный институт бизнеса»

Протокол №2 от 20.09.2020 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) согласована в рамках основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) Управление малым бизнесом с ООО «Научно-консультационный центр «ВНИК»

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| 1. Цель и задачи дисциплины (модуля)..... | 3 |
| 2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО..... | 4 |
| 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы..... | 4 |
| 4. Структура и содержание дисциплины (модуля)..... | 5 |
| 4.1 Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы обучающихся..... | 5 |
| 4.2 Учебно-тематический план дисциплины (модуля) | 6 |
| 5. Содержание дисциплины (модуля)..... | 7 |
| 6. Планы семинарских занятий | 14 |
| 7. Методические рекомендации для обучающихся по дисциплине (модулю)..... | 20 |
| 8. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)..... | 21 |
| 9. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья..... | 26 |
| 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)..... | 26 |
| 11. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)..... | 27 |

Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)

Приложение 1. Методические рекомендации обучающимся по дисциплине (модулю)

Приложение 2. Содержание фонда оценочных средств текущего контроля по дисциплине (модулю)

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель изучения дисциплины - формирование у обучающихся системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, способе управления субъектами рыночной среды, а также выработке умений и навыков принятия эффективных маркетинговых решений на предприятии. Образовательный процесс по данному курсу направлен на формирование общекультурных (ОК-3), общепрофессиональных (ОПК-2) компетенций.

На современном этапе развития экономики деятельность любого предприятия невозможно представить без использования элементов маркетинга. Широкий диапазон инструментов маркетинга позволяет предприятиям, применяющим его концепцию, комплексно решать вопросы, связанные с производством и ценообразованием товара, его продвижением и распределением. Маркетинг является одной из основных дисциплин, формирующих рыночное мировоззрение при подготовке будущих специалистов.

Образовательные задачи дисциплины

- уяснение сущности маркетинга и его роли в развитии современной экономики;
- анализ истории возникновения, развития и особенностей современного маркетинга;
- изучение специфики маркетинга в условиях функционирования различных форм рынка;
- получение знаний о товаре, товарной политике и ее формировании на предприятии;
- уяснение порядка комплексного исследования товарного рынка, осуществление его сегментирования, выбора рыночной ниши и позиционирования товара;
- изучение сущности ценовой политики, ее разновидностей и роли в современном маркетинге;
- анализ поведения потребителей и деятельности предприятий по формированию спроса на свою продукцию;

- приобретения знаний о способах стимулирования сбыта товаров;
- уяснение организаций маркетинговой службы на предприятии и формирования умения руководить ее деятельностью;
- получение теоретических знаний о маркетинговых исследованиях и выработка умения непосредственного проведения их;
- привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;
- развить навыки профессиональной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.Б.17 «Маркетинг» относится к Блоку 1. Дисциплины (модули) (базовая часть).

Дисциплина «Маркетинг» способствует формированию умения анализировать наиболее сложные проблемы мирового и российского рынка, управлять потребительским спросом и эффективно продвигать товар.

«Маркетинг» как учебная дисциплина в системе подготовки экономистов связана с дисциплинами учебного плана «Экономическая теория», «Статистика», «Экономика предприятий», «Финансы», «Экономический анализ в предпринимательской деятельности» и др.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

| <i>Компетенции</i> | <i>Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)</i> |
|--|--|
| способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3) | <p>Знать: сущность маркетинга особенности организации маркетинговых служб на предприятиях на основе научных подходов к рассматриваемой проблеме</p> <p>Уметь: грамотно использовать современные средства маркетинга в реализации профессиональных функций с целью достижения успеха в бизнесе</p> <p>Владеть: навыками работы с информацией, формирования своей позиции в ходе анализа конкретной маркетинговой ситуации</p> |
| способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2) | <p>Знать: методологию исследования товарного рынка, на основе комплексных подходов к решению профессиональных задач</p> <p>Уметь: организовать сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач</p> <p>Владеть: специальной профессиональной терминологией, ее профессиональной аргументацией в сопоставлении с альтернативными точками зрения, исходя из управленческих целей</p> |

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4.1 Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет 360 часов (10 зачетных единиц).

Для очной формы обучения

| Вид учебной работы | Всего часов | Семестр 3, час | Семестр 4, час |
|---|--------------|----------------|----------------|
| Контактные часы | 112,5 | 56,2 | 56,3 |
| Аудиторные занятия (всего) | 112 | 56 | 56 |
| Занятия лекционного типа | 48 | 24 | 24 |
| Занятия семинарского типа | 64 | 32 | 32 |
| Контактные часы на промежуточную аттестацию (всего), в т.ч. | 0,5 | 0,2 | 0,3 |
| зачет | 0,2 | 0,2 | |
| экзамен | 0,3 | | 0,3 |
| Самостоятельная работа | 220,5 | 123,8 | 96,7 |
| Контроль | 27 | | 27 |
| Форма промежуточной аттестации | | зачет | экзамен |

Для очно -заочной формы обучения

| Вид учебной работы | Всего часов | Семестр 5, час |
|---|--------------|----------------|
| Контактные часы | 48,3 | 48,3 |
| Аудиторные занятия (всего) | 48 | 48 |
| Занятия лекционного типа | 24 | 24 |
| Занятия семинарского типа | 24 | 24 |
| Контактные часы на промежуточную аттестацию (экзамен) | 0,3 | 0,3 |
| Самостоятельная работа | 302,7 | 302,7 |
| Контроль | 9 | 9 |
| Форма промежуточной аттестации | | экзамен |

Для заочной формы обучения

| Вид учебной работы | Всего часов | Семестр 4, час |
|---|--------------|----------------|
| Контактные часы | 30,3 | 30,3 |
| Аудиторные занятия (всего) | 30 | 30 |
| Занятия лекционного типа | 14 | 14 |
| Занятия семинарского типа | 16 | 16 |
| Контактные часы на промежуточную аттестацию (экзамен) | 0,3 | 0,3 |
| экзамен | 0,3 | 0,3 |
| Самостоятельная работа | 320,7 | 320,7 |
| Контроль | 9 | 9 |
| Форма промежуточной аттестации | | экзамен |

4.2 Учебно-тематический план дисциплины (модуля) (очная форма обучения)

| Наименование тем | Всего | Аудиторные занятия, (часы) | | | Самостоятел ьная работа |
|--|------------|-------------------------------|---------------|------------------|----------------------------|
| | | Лекции | Семина ры | Прак. занятия | |
| Сущность и роль маркетинга в экономическом развитии страны. Концепции, принципы и функции маркетинга | 8 | 2 | 2 | | 4 |
| Корпоративные и маркетинговые стратегии предприятия | 26 | 4 | 2 | | 20 |
| Маркетинговая среда организации | 21 | 4 | 4 | | 13 |
| Поведение потребителей при совершении покупки | 22 | 4 | 4 | | 14 |
| Сегментирование рынка и позиционирование товара | 36 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| Анализ конкурентов | 26 | 4 | 4 | 4 | 14 |
| Маркетинговые исследования и информационное обеспечение | 28 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| Товарная и марочная политика | 28 | 4* | 4* | | 20 |
| Стратегические и тактические решения предприятия по ценам | 25,5 | 4* | 4* | | 17,5 |
| Виды и выбор каналов распределения | 30 | 4* | 4* | | 22 |
| Маркетинговые коммуникации. | 30 | 4* | 4* | | 22 |
| Управление маркетингом и его организация на предприятии. Планирование и маркетинговый контроль | 52 | 6* | 4 | 8* | 34 |
| Контактные часы на промежуточную аттестацию (зачет, экзамен) | 0,5 | | | | |
| Контроль | 27 | | | | |
| Итого часов | 360 | 48/22* | 44/16* | 20/8* | 220,5 |

Примечание: * Знаком выделены темы, по которым проводятся активные и интерактивные формы занятий.

Учебно-тематический план дисциплины (модуля) (очно-заочная форма обучения)

| Наименование тем | Всего | Аудиторные занятия, (часы) | | | Самостояте льная |
|--|-------|-------------------------------|--------------|----------------|---------------------|
| | | Лекци и | Семи нары | Прак. занят | |
| Сущность и роль маркетинга в экономическом развитии страны. Концепции, принципы и функции маркетинга | 14 | 2 | | | 12 |
| Корпоративные и маркетинговые стратегии предприятия | 21 | 2 | 1 | | 18 |
| Маркетинговая среда организации | 19 | 2 | 1 | | 16 |
| Поведение потребителей при совершении покупки | 21 | 2 | 1 | | 18 |
| Сегментирование рынка и позиционирование товара | 35,7 | 2 | 1 | 2 | 30,7 |
| Анализ конкурентов | 35 | 2 | 1 | 2 | 30 |
| Маркетинговые исследования и информационное обеспечение | 37 | 2 | 1 | 2 | 32 |
| Товарная и марочная политика | 25 | 2* | 1* | | 22 |
| Стратегические и тактические решения предприятия по ценам | 31 | 2* | 1* | | 28 |

| | | | | | |
|--|------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| Виды и выбор каналов распределения | 25 | 2* | 1* | | 22 |
| Маркетинговые коммуникации. | 27 | 2* | 1* | | 24 |
| Управление маркетингом и его организация на предприятии. Планирование и маркетинговый контроль | 60 | 2* | 2 | 6* | 50 |
| Контактные часы на промежуточную аттестацию (экзамен) | 0,3 | | | | |
| Контроль | 9 | | | | |
| Итого часов | 360 | 24/10* | 12/4* | 12/6* | 302,7 |

Примечание: * Знаком выделены темы, по которым проводятся активные и интерактивные формы занятий.

Учебно-тематический план дисциплины (модуля) (заочная форма обучения)

| Наименование тем | Всего | Аудиторные занятия, (часы) | | | Самостоятельная работа |
|--|------------|----------------------------|----------|---------------|------------------------|
| | | Лекции | Семинары | Прак. занятия | |
| Сущность и роль маркетинга в экономическом развитии страны. Концепции, принципы и функции маркетинга | 14 | 1 | | | 13 |
| Корпоративные и маркетинговые стратегии предприятия | 21 | 1 | | | 20 |
| Маркетинговая среда организации | 19 | 1 | | | 18 |
| Поведение потребителей при совершении покупки | 21 | 1 | | | 20 |
| Сегментирование рынка и позиционирование товара | 35,7 | 1 | | | 34,7 |
| Анализ конкурентов | 35 | 1 | | 4 | 30 |
| Маркетинговые исследования и информационное обеспечение | 37 | 1 | | 4 | 32 |
| Товарная и марочная политика | 25 | 1 | | | 24 |
| Стратегические и тактические решения предприятия по ценам | 31 | 1 | | | 30 |
| Виды и выбор каналов распределения | 25 | 1 | | | 24 |
| Маркетинговые коммуникации. | 27 | 2 | | | 25 |
| Управление маркетингом и его организация на предприятии. Планирование и маркетинговый контроль | 60 | 2 | | 8* | 50 |
| Контактные часы на промежуточную аттестацию (экзамен) | 0,3 | | | | |
| Контроль | 9 | | | | |
| Итого часов | 360 | 14 | 0 | 16/8* | 320,7 |

Примечание: * Знаком выделены темы, по которым проводятся активные и интерактивные формы занятий.

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Тема 1. Сущность и роль маркетинга в экономическом развитии страны.

Концепции, принципы и функции маркетинга

Маркетинг как наука, философия бизнеса, вид деятельности на предприятии. Сущность и цели маркетинга. Определения и основные понятия маркетинга. Стратегические конъюнктурные приоритеты маркетинга.

Эволюция развития маркетинга. Этапы развития маркетинга. Современная концепция маркетинга. Виды маркетинга. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Развивающий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Поддерживающий маркетинг. Демаркетинг. Противодействующий маркетинг.

Принципы маркетинга. Функции маркетинга в области анализа рынка, формирования товарного предложения, изменения цен, развития сетей реализации продукции и стимулирования продаж. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.

Распространение маркетинга. Маркетинг различных видов деятельности. Особенности маркетинговой деятельности в России.

Формируемые компетенции: ОПК-2.

Тема 2. Корпоративные и маркетинговые стратегии предприятия

Стратегии маркетинга. Процесс разработки стратегии. Миссия предприятия. Правила разработки миссии. Тактика маркетинга.

Функциональные стратегии маркетинга: стратегии целевых рынков, продуктовые и ценовые стратегии, стратегии распределения и коммуникации. Деловые стратегии: портфельные стратегии, стратегии развития, конкурентные стратегии.

Стратегические маркетинговые модели: принципы разработки и использования. Использование моделей в качестве диагностических инструментов.

Формируемые компетенции: ОПК-2.

Тема 3. Маркетинговая среда организации

Маркетинговая среда ее структура. Микросреда: потребители, конкуренты, поставщики и посредники. Факторы макросреды: политические, экономические, социальные, научно-технические, демографические, экологические.

Структура STEP-анализа. Социальные факторы. Технологические и природные факторы. Экономические и конкурентные факторы. Политические силы.

Структура SWOT-анализа. Преимущества — сильные стороны.

Недостатки — слабые стороны. Возможности на рынке. Угрозы на рынке. Количественные, качественные методики SWOT-анализа.

Процесс управления стратегическим маркетингом с учетом результатов STEP- и SWOT-анализа.

Формируемые компетенции: ОПК-2.

Тема 4. Поведение потребителей при совершении покупки

Потребности, потребление, спрос: иерархия и измерения. Покупатель и потребитель. Покупательское поведение различных типов потребителей. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей.

Характеристика индивидуальных потребителей. Мотивационный анализ. Моделирование поведения конечных потребителей. Типы поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке.

Покупатели от имени организаций. Особенности, факторы поведения. Моделирование поведения покупателей от имени организаций. Показатели, используемые для оценки поставщиков.

Принципы управления поведением потребителей. Принципы суверенитета потребителей.

Консьюмеризм. Приоритет потребителя. Основные права потребителей. Движение в защиту прав потребителей в Российской Федерации.

Формируемые компетенции: ОК-3.

Тема 5. Сегментирование рынков и позиционирование товаров

Рынок продавца и рынок покупателя. Рынки совершенной и несовершенной конкуренции. Потребительские рынки и рынки предприятий. Выбор целевого рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.

Сегментация рынков. Цели сегментирования. Понятие сегмента и целевой аудитории. Основные критерии сегментации потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения. Необходимые условия для проведения эффективной сегментации. Методы сегментирования. Кластерный анализ потребителей. Метод составления функциональных карт. Сегментирование по методу «post hoc» и по методу «a priori», сферы применения данных методов.

Выбор оптимального количества охватываемых фирмой сегментов и способов работы с ними. Стратегия недифференцированного маркетинга, стратегия дифференцированного маркетинга, стратегия концентрированного маркетинга. Методы, используемые для оптимизации числа возможных сегментов рынка (концентрированный и дисперсионный). Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования. Правила позиционирования.

Формируемые компетенции: ОПК-2.

Тема 6. Анализ конкурентов

Конкуренция как фактор маркетинговой среды. Особенности конкуренции в условиях развивающегося рынка Российской Федерации.

Основные типы конкурентных структур: монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция.

Виды конкуренции. Функциональная, видовая, межфирменная конкуренция. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Современные тенденции конкурентной борьбы на мировых рынках.

Принципы конкурентного анализа.

Понятие конкурентоспособности предприятия. Анализ конкурентных позиций предприятия: принципы, факторы. Оценка конкурентного положения предприятия. Пути достижения конкурентоспособности предприятия.

Конкурентное преимущество. Пути достижения конкурентного преимущества. Продуктовое лидерство. Ценовое лидерство. Лидерство в нише. Стратегии достижения конкурентного преимущества. Возможные реакции конкурентов на рынке.

Формируемые компетенции: ОПК-2

Тема 7. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение

Система маркетинговой информации и методы ее сбора.

Система маркетинговых исследований. Понятие маркетингового исследования. Цели, задачи, содержание маркетинговых исследований, их роль в комплексном анализе и прогнозировании товарных рынков Основные направления маркетинговых исследований Виды маркетинговых исследований и способы их проведения Исследование рынка. Исследование потребительских свойств товара. Экономический анализ хозяйственной деятельности. Исследование сбыта.

Основные принципы проведения маркетинговых исследований. Порядок проведения маркетинговых исследований. Выявление проблем и формулировка целей исследования. Отбор источников, сбор и анализ вторичной информации. Внутренняя и внешняя информация, специальные исследования. Планирование и организация сбора первичной информации. Методы сбора первичной информации. Наблюдение.

Эксперимент. Имитация. Опрос. Систематизация и анализ собранной информации
Представление полученных результатов.

Организация маркетинговых исследований. Классификация компаний, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований.

Ситуационный анализ, основные цели и этапы проведения. Общие вопросы для ситуационного анализа для предприятия, работающего на конкурентных рынках.

Формируемые компетенции: ОПК-2.

Тема 8. Товарная и марочная политика*

Товар и его коммерческая характеристика. Оценка конкурентоспособности товара. Понятие товара и товарной единицы. Разработка товара как трехуровневая идея. Товар по замыслу. Товар в реальном исполнении. Товар с подкреплением или конкуренция "по-новому". Основные виды классификации товара. Классификация по степени присущей товарам долговечности или материальной осязаемости. Товары длительного пользования. Товары кратковременного пользования. Услуги. Классификация товаров широкого потребления. Товары повседневного спроса. Товары предварительного выбора. Товары импульсивной покупки. Товары для экстренных случаев. Товары особого спроса. Товары пассивного спроса. Классификация товаров промышленного назначения. Материалы и детали. Капитальное имущество. Вспомогательные материалы и услуги.

Разработка товара. Товарная политика и ее основные элементы. Марка и марочная политика. Упаковка. Служба «Клиент-Сервис». Товарная номенклатура и товарный ассортимент.

Марочные товары. Товарно-знаковая политика. Марка. Марочное название. Марочный знак. Товарный знак. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку. Авторское право.

Упаковка товара, ее функции. Упаковка как одно из орудий маркетинга. Внутренняя упаковка. Внешняя упаковка. Транспортная упаковка. Требования, предъявляемые к упаковке.

Служба сервиса как один из элементов товарной политики. Комплекс сервисных услуг, уровень сервиса, формы сервисного обслуживания. Товарный ассортимент. Нарращивание товарного ассортимента Нарращивание вверх, вниз, двухстороннее наращивание. Насыщение товарного ассортимента. Товарная номенклатура. Показатели широты товарной номенклатуры.

Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Основные этапы жизненного цикла товара и соответствующие им цели маркетинга. Этап выведения на рынок. Этап роста. Этап зрелости. Этап упадка. Общие задачи маркетинга относительно жизненного цикла товара. Реклама и жизненный цикл товара. Влияние рекламы на кривую жизненного цикла товара.

Новый товар. Классификация товаров по степени новизны. Товары мировой новизны. Новые марки товаров. Расширение имеющейся гаммы товаров. Улучшение продукта. Изменение позиционирования. Товары с ценовой новизной. Разработка концепции нового товара. Источники финансирования нового продукта. Финансирование через кредиты. Выпуск акций. Обращение в лизинговую фирму. Проблемы, связанные с разработкой новых товаров. Оценка рисков, связанных с введением на рынок новых товаров. Основные причины неудач нового товара на рынке. Эффективная организация разработки нового товара. Этапы разработки нового

товара, их характеристика. Управление процессом разработки новых товаров. Процесс принятия нового товара потребителями. Этапы процесса принятия новинки. Различные варианты принятия решения потребителями о покупке товара-новинки. Управление ассортиментом.

*Примечание: интерактивные формы и методы проведения лекции:

- лекция-беседа – форма обучения обучающихся, в рамках которой предполагается вовлечение слушателей в активную беседу с лектором с целью привлечь их внимание к наиболее важным вопросам изучаемой темы посредством обмена мнениями.

Формируемые компетенции: ОПК-2.

Тема 9. Стратегические и тактические решение предприятия по ценам*

Роль цены в маркетинге-микс. Особенности цены как средства маркетинга. Виды цен и особенности их применения.

Цели ценообразования. Возможные ценовые стратегии. Соотношение понятий цена и ценность товара. Цена и качество товара. Внутренние и внешние факторы, определяющие цену товара. Взаимосвязь цены, себестоимости товара и прибыли.

Методы расчета цен. Подходы к разработке ценовой политики: исходя из целей предприятия или целей продаж. Методики определения цены (основанные на издержках, на учете качества, с ориентацией на спрос и уровень конкуренции), критерии выбора оптимального метода ценообразования. Ценовые стратегии (дифференцированного ценообразования, конкурентного ценообразования, ассортиментного ценообразования), выбор наиболее подходящей стратегии ценообразования. Установление окончательной цены.

Установление цен на новые товары. Пересмотр цен: повышение ценности, расширение свойств, разделение товарного набора, переименование товара, репозиционирование.

Виды скидок и условия их применения. Инициирование изменения цен и реакция на ценовые изменения. Инициативное снижение цен. Инициативное повышение цен. Реакция на изменение цен. Ответная реакция на изменение цен конкурентами.

*Примечание: интерактивные формы и методы проведения лекции:

- лекция-беседа – форма обучения обучающихся, в рамках которой предполагается вовлечение слушателей в активную беседу с лектором с целью привлечь их внимание к наиболее важным вопросам изучаемой темы посредством обмена мнениями.

Формируемые компетенции: ОПК-2.

Тема 10. Виды и выбор каналов распределения*

Канала распределения: уровни и типы организации. Функции канала распределения. Политика распределения. Структура системы распределения. Торговые посредники и их классификация. Товародвижение. Каналы распределения товаров производственного назначения. Каналы распределения услуг. Выбор канала распределения.

Прямые каналы распределения. Основные факторы, определяющие выбор прямых каналов распределения. Формы прямого сбыта. Управления прямым сбытом.

Косвенный сбыт. Роль торговли в обеспечении сбалансированности спроса и

предложения. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Оптовая торговля. Классификация оптовых торговцев. Маркетинговые решения оптовика. Розничная торговля. Природа и значение розничной торговли. Классификация розничных торговцев по показателям услуг для потребителей, по товарному ассортименту, по характеру торгового помещения и т.п. Товарные посредники, их классификация.

Управление каналами распределения. Вертикальные маркетинговые структуры. Горизонтальные маркетинговые системы. Рыночные структуры в реализации политики распределения. Аукционы. Товарные биржи. Оптовые ярмарки. Маркетинговая логистика, роль в решении задач распределения. Товародвижение, основные элементы. Цели товародвижения. Структура управления товародвижением фирмы.

*Примечание: интерактивные формы и методы проведения лекции:

- лекция-беседа – форма обучения обучающихся, в рамках которой предполагается вовлечение слушателей в активную беседу с лектором с целью привлечь их внимание к наиболее важным вопросам изучаемой темы посредством обмена мнениями.

Формируемые компетенции: ОПК-2.

Тема11. Маркетинговые коммуникации. *

Понятие коммуникаций маркетинга. Роль коммуникаций в маркетинге-микс. Коммуникация посредством товара, цены, распределения. Понятие комплекса продвижения. Коммуникационные возможности маркетинга. Целевые аудитории. Выбор средств коммуникации с потребителями.

Реклама и ее основные характеристики Цели, задачи, виды и средства рекламы. Этические аспекты рекламы Организация рекламной деятельности. План рекламы. Методы расчета рекламного бюджета. Кооперация в рекламной деятельности.

Маркетинг и общество. Паблик рилейшинс и товарная пропаганда. Организация общественного мнения. Формирование имиджа фирмы на рынке. Паблисити. Разработка пресс-релиза.

Средства стимулирования продаж: реклама, персональные продажи, стимулирование торговли, PR. Структура средств стимулирования продаж, их преимущества и недостатки. Понятие стимулирования сбыта. Отличие стимулирования сбыта от рекламы. Классификация методов и средств стимулирования и реализации продукции. Формы краткосрочного стимулирования.

Личные продажи, их отличительные характеристики. Методы персональных продаж.

*Примечание: интерактивные формы и методы проведения лекции:

- лекция-беседа – форма обучения обучающихся, в рамках которой предполагается вовлечение слушателей в активную беседу с лектором с целью привлечь их внимание к наиболее важным вопросам изучаемой темы посредством обмена мнениями.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОПК-2.

Тема 12. Управление маркетингом и его организация на предприятии Планирование маркетинга и маркетинговый контроль *

Сущность процесса управления маркетингом
Задачи управления маркетингом.
Процесс управления маркетингом, его основные особенности
Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в маркетинговой деятельности предприятия.
Стратегия развития предприятия и стратегия развития маркетинга.
Организация маркетинга. Факторы комплексного подхода к функционированию маркетинга на предприятии.

Система маркетинга предприятия: понятие, принципы создания и функционирования, структура.

Типы организационных структур маркетинга: характеристика, преимущества и недостатки.
Основные виды структур управления маркетингом: функциональная, рыночная, продуктовая (товарная), рыночно-функциональная, товарно-функциональная, рыночно-товарно-функциональная, матричная.
Принципы построения маркетинговых оргструктур. Гибкость маркетинговых структур управления. «Жесткие» и «мягкие.» оргструктуры маркетинга.

Подходы к организационному построению службы маркетинга. Стратегические хозяйственные подразделения, их взаимосвязь. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Прогнозирование будущего предприятия и объема продаж. Точность прогнозов.

План маркетинга. Значение анализа в процессе планирования маркетинга.

Система маркетинговых планов. Типы планов маркетинга. Принципы планирования маркетинговой деятельности.

Факторы, определяющие планирование маркетинга-микс. Использование концепции жизненного цикла товара в планировании. Программа маркетинга-микс.

Планирование элементов комплекса маркетинга.

Маркетинговый контроль. Виды контроля. Текущий контроль маркетинга. Стратегический контроль маркетинга. Маркетинг-аудит.

Бюджет маркетинга. Финансы и контроль маркетинга.

Понятие затрат на маркетинг. Инвестиционный характер затрат на маркетинговую деятельность предприятия. Условия реализации функции маркетинга на предприятии.

Факторы, определяющие уровень затрат на маркетинг. Критерии выделения затрат на маркетинг. Элементный состав затрат на маркетинг. Зависимость уровня затрат от выбранного комплекса маркетинга.

Характеристика основных методов определения затрат на маркетинг.

***Примечание: интерактивные формы и методы проведения лекции:**

- лекция-беседа – форма обучения обучающихся, в рамках которой предполагается вовлечение слушателей в активную беседу с лектором с целью привлечь их внимание к наиболее важным вопросам изучаемой темы посредством обмена мнениями

Формируемые компетенции: ОПК-2.

6. ПЛАНЫ ЗАНЯТИЙ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

а) для обучающихся очной формы обучения

Семинар №1 (темы №1)

Вопросы для обсуждения:

1. Роль и сущность маркетинга. Виды маркетинга.
2. Этапы развития маркетинга.
3. Основные понятия маркетинга.
4. Современная концепция маркетинга.
5. Принципы и функции маркетинга.
6. Особенности маркетинговой деятельности в России.

Формируемые компетенции: ОПК-2

Семинар №2 (темы №2)

1. Понятие стратегии маркетинга
2. Стратегические модели маркетинга
3. Понятия тактики маркетинга
4. Типы маркетинга

Разбор ситуаций

Формируемые компетенции: ОПК-2

Семинар №3,4 (темы №3)

Вопросы для обсуждения

1. Понятие маркетинговой среды предприятия
2. Структура STEP-анализа
3. Структура SWOT-анализа
4. Анализ маркетинговой среды

Разбор ситуаций

Формируемые компетенции: ОПК-2

Семинар №5,6 (тема №4).

Вопросы для обсуждения

1. Виды потребителей. Индивидуальные потребители
2. Покупатели от имени организации
3. Моделирование поведения потребителей.
4. Консюмеризм, его принципы и правовое обеспечение.

Разбор ситуаций

Формируемые компетенции: ОК-3

Семинар №7,8 (тема №5)

Вопросы для обсуждения

1. Сегментация рынков. Цели сегментирования.
2. Основные критерии сегментации потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения.

3. Выбор целевого рынка.

4. Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования.

Разбор ситуаций

Формируемые компетенции: ОПК-2

Семинар №9,10 (тема №6)

Вопросы для обсуждения

1. Конкуренция как фактор маркетинговой среды. Виды конкуренции. Функциональная, видовая, межфирменная конкуренция. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Современные тенденции конкурентной борьбы на мировых рынках.

2. Принципы конкурентного анализа. Анализ конкурентных позиций предприятия: принципы, факторы.

3. Оценка конкурентного положения предприятия.

4. Конкурентное преимущество. Пути достижения конкурентного преимущества.

Разбор ситуаций

Формируемые компетенции: ОПК-2.

Семинар №11,12 (тема №7)

Вопросы для обсуждения

1. Система маркетинговой информации и методы ее сбора.

2. Понятие маркетингового исследования. Цели, задачи, содержание маркетинговых исследований.

3. Порядок проведения маркетинговых исследований. Методы сбора первичной информации.

4. Организация маркетинговых исследований.

5. Маркетинговый анализ, его основные элементы и методы.

6. Ситуационный анализ, основные цели и этапы проведения.

Разбор ситуаций

Формируемые компетенции: ОПК-2.

Семинар №13,14 (тема №8)*

Вопросы для обсуждения

1. Понятие и классификация товара

2. Понятие товарной марки

3. Упаковка товаров

4. Товарный ассортимент

5. Жизненный цикл товара

6. Разработка нового товара

*Примечание: форма проведения занятия - семинар - «круглый стол».

Семинар с использованием метода «круглого стола» - разновидность диалога. Он требует от преподавателей и/или привлекаемых для проведения занятия специалистов-практиков реализации принципа коллективного обсуждения проблемы, умения соединить элементы доказательства и убеждения в ходе дискуссии с последующим подведением итогов работы.

Формируемые компетенции: ОК-3

Семинар №15,16 (тема №9)*.

Вопросы для обсуждения

1. Особенности цены как средства маркетинга

2. Методика расчета исходной цены

3. Проблемы ценообразования

4. Основные стратегии ценообразования

5. Тактические решения по ценам

Разбор ситуаций

*Примечание: форма проведения занятия - семинар - «круглый стол».

Семинар с использованием метода «круглого стола» - разновидность диалога. Он требует от преподавателей и/или привлекаемых для проведения занятия специалистов-практиков реализации принципа коллективного обсуждения проблемы, умения соединить элементы доказательства и убеждения в ходе дискуссии с последующим подведением итогов работы.

Формируемые компетенции: ОПК-2

Семинар №17,18 (тема №10)*

Вопросы для обсуждения

1. Понятие каналов распределения
2. Виды торговых посредников
3. Критерии выбора каналов распределения
4. Разбор ситуаций

*Примечание: форма проведения занятия - семинар - «круглый стол».

Семинар с использованием метода «круглого стола» - разновидность диалога. Он требует от преподавателей и/или привлекаемых для проведения занятия специалистов-практиков реализации принципа коллективного обсуждения проблемы, умения соединить элементы доказательства и убеждения в ходе дискуссии с последующим подведением итогов работы.

Формируемые компетенции: ОПК-2

Семинар №19,20 (тема №11)*.

Вопросы для обсуждения

1. Понятие коммуникаций маркетинга
2. Факторы, определяющие структуру комплекса продвижения
3. Реклама
4. Стимулирование сбыта
5. Паблик рилейшнз
6. Личная продажа.
7. Средства стимулирования продаж

Разбор ситуаций

*Примечание: форма проведения занятия - семинар - «круглый стол».

Семинар с использованием метода «круглого стола» - разновидность диалога. Он требует от преподавателей и/или привлекаемых для проведения занятия специалистов-практиков реализации принципа коллективного обсуждения проблемы, умения соединить элементы доказательства и убеждения в ходе дискуссии с последующим подведением итогов работы.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОПК -2

Семинар №21,22 (темы №12)

Вопросы для обсуждения

1. Сущность процесса управления маркетингом
2. Типы организационных структур маркетинга: характеристика, преимущества и недостатки.
3. Подходы к организационному построению службы маркетинга.
4. Система маркетинговых планов. Принципы планирования маркетинговой

деятельности.

5. Маркетинговый контроль. Виды контроля. Маркетинг-аудит.
 6. Понятие затрат на маркетинг Бюджет маркетинга
 7. Характеристика основных методов определения затрат на маркетинг.
- Разбор ситуаций.
Формируемые компетенции: ОПК-2

Практическое занятие №1,2 (тема №5)

1. Сегментация рынка
 2. Выявление целевого рынка
 3. Позиционирование товара
 4. Решение тестов и задач
- Формируемые компетенции: ОПК-2

Практическое занятие №3,4 (тема №6)

1. Оценка факторов конкурентоспособности предприятия
 2. Выявление конкурентного преимущества предприятия
 5. Решение тестов и задач
- Формируемые компетенции: ОПК-2

Практическое занятие №5,6 (тема №7)

1. Разработка анкет
 2. Оценка процесса маркетингового исследования
 3. Решение тестов и задач
- Формируемые компетенции: ОПК-2

Практическое занятие №7,8,9,10 (тема №12)*

1. Формирование системы управления маркетингом.
2. Разработка плана маркетинга для конкретного предприятия.
3. Презентация своего плана.
4. Подготовка резюме по разработанному плану

* Примечание: занятие проводится на основе заполнения рабочей тетради (см. методические указания студентам) после консультаций преподавателя и выбора объекта планирования. После каждого этапа идет публичное обсуждение конкретных результатов планирования. Осуществляется разбор методических ошибок, допущенных в процессе планирования, и делаются рекомендации по дальнейшим шагам разработки плана маркетинга. В конце подводятся итоги планирования на основе подготовленного резюме

Формируемые компетенции: ОПК-2

б) для обучающихся очно-заочной формы обучения

Семинар №1.(темы №2)

Вопросы для обсуждения

1. Понятие стратегии и тактики маркетинга
 2. Стратегические модели маркетинга
 3. Структура STEP и SWOT -анализа
- Разбор ситуаций
Формируемые компетенции: ОПК-2.

Семинар №2. (тема №4)

Вопросы для обсуждения

1. Виды покупателей.

Особенности их поведения при совершении покупки

2. Моделирование поведения покупателей

3. Консьюмеризм.

Разбор ситуаций

Формируемые компетенции: ОК - 3

Семинар №3. (тема №5)

Вопросы для обсуждения

1. Сегментация рынков. Цели сегментирования.

2. Позиционирование товара на рынке.

3. Стратегии позиционирования

Разбор ситуаций

Формируемые компетенции: ОПК-2

Семинар №4. (тема №8)*

Вопросы для обсуждения

1. Понятие и классификация товара

2. Понятие товарной марки

3. Упаковка товаров

4. Товарный ассортимент.

Разбор ситуаций

*Примечание: форма проведения занятия - семинар - «круглый стол».

Семинар с использованием метода «круглого стола» - разновидность диалога.

Он требует от преподавателей и/или привлекаемых для проведения занятия специалистов-практиков реализации принципа коллективного обсуждения проблемы, умения соединить элементы доказательства и убеждения в ходе дискуссии с последующим подведением итогов работы.

Формируемые компетенции: ОПК-2.

Семинар №5. (тема №11)*

Вопросы для обсуждения

1. Понятие коммуникаций маркетинга

2. Факторы, определяющие структуру комплекса продвижения

3. Реклама

4. Стимулирование сбыта

5. Паблик рилейшнз

6. Личная продажа.

7. Средства стимулирования продаж

Разбор ситуаций

*Примечание: форма проведения занятия - семинар - «круглый стол».

Семинар с использованием метода «круглого стола» - разновидность диалога.

Он требует от преподавателей и/или привлекаемых для проведения занятия специалистов-практиков реализации принципа коллективного обсуждения проблемы, умения соединить элементы доказательства и убеждения в ходе дискуссии с последующим подведением итогов работы.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОПК -2

Семинар №6 (темы №12)

Вопросы для обсуждения

1. Сущность процесса управления маркетингом
 2. Типы организационных структур маркетинга: характеристика, преимущества и недостатки.
 3. Подходы к организационному построению службы маркетинга.
 4. Система маркетинговых планов. Принципы планирования маркетинговой деятельности.
 5. Маркетинговый контроль. Виды контроля. Маркетинг-аудит. Разбор ситуаций.
- Формируемые компетенции: ОПК-2

Практическое занятие №1. (тема №5)

1. Сегментация рынка
 6. Выявление целевого рынка
 7. Позиционирование товара
 8. Решение тестов и задач
- Формируемые компетенции: ОПК-2

Практическое занятие №2 (тема №6)

1. Оценка факторов конкурентоспособности предприятия
 2. Выявление конкурентного преимущества предприятия
 9. Решение тестов и задач
- Формируемые компетенции: ОПК-2

Практическое занятие №3. (тема №7)

1. Разработка анкет
 2. Оценка процесса маркетингового исследования
 3. Решение тестов и задач
- Формируемые компетенции: ОПК-2

Практическое занятие №4,5,6 (тема №12)*

1. Формирование системы управления маркетингом.
2. Разработка плана маркетинга для конкретного предприятия.
3. Презентация своего плана.
4. Подготовка резюме по разработанному плану

* Примечание: занятие проводится на основе заполнения рабочей тетради (см. методические указания студентам) после консультаций преподавателя и выбора объекта планирования. После каждого этапа идет публичное обсуждение конкретных результатов планирования. Осуществляется разбор методических ошибок, допущенных в процессе планирования, и делаются рекомендации по дальнейшим шагам разработки плана маркетинга. В конце подводятся итоги планирования на основе подготовленного резюме

Формируемые компетенции: ОПК-2

Практическое занятие №17, 18. (тема №12)*

1. Изучение методики маркетингового контроля.
2. Проведение аудита разработанного плана маркетинга.
3. Построение процесса организации маркетингового аудита на предприятии.

* Примечание: занятие проводится на основе заполнения рабочей тетради (см. методические указания студентам) после консультаций преподавателя и выбора объекта планирования. После каждого этапа идет публичное обсуждение конкретных результатов планирования. Осуществляется разбор методических ошибок, допущенных в процессе планирования, и делаются рекомендации по дальнейшим шагам разработки плана маркетинга. В конце подводятся итоги аудита на основе подготовленного резюме.

Формируемые компетенции: ОПК-2

б) для обучающихся заочной формы обучения

Практическое занятие №1,2 (тема №6)

1. Оценка факторов конкурентоспособности предприятия
2. Выявление конкурентного преимущества предприятия
10. Решение тестов и задач

Формируемые компетенции: ОПК-2

Практическое занятие №3,4 (тема №7)

1. Разработка анкет
2. Оценка процесса маркетингового исследования
3. Решение тестов и задач

Формируемые компетенции: ОПК-2

Практическое занятие №5,6,7,8 (тема №12)*

5. Формирование системы управления маркетингом.
6. Разработка плана маркетинга для конкретного предприятия.
7. Презентация своего плана.
8. Подготовка резюме по разработанному плану

* Примечание: занятие проводится на основе заполнения рабочей тетради (см. методические указания студентам) после консультаций преподавателя и выбора объекта планирования. После каждого этапа идет публичное обсуждение конкретных результатов планирования. Осуществляется разбор методических ошибок, допущенных в процессе планирования, и делаются рекомендации по дальнейшим шагам разработки плана маркетинга. В конце подводятся итоги планирования на основе подготовленного резюме

Формируемые компетенции: ОПК-2

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Приложение 1 Методические рекомендации для обучающихся по дисциплине (модулю)

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Карта фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)

| № п/п | Темы по учебно-тематическому плану | Оценочные средства | Контролируемые компетенции |
|-------|--|--|----------------------------|
| 1 | Сущность и роль маркетинга в экономическом развитии страны. Концепции, принципы и функции маркетинга | Оценка ответов на тесты к теме 1 Разбор ситуаций по теме 1 Вопросы № 1,2,3,4,5,6 | ОПК-2 |
| 2 | Корпоративные и маркетинговые стратегии предприятия | Оценка ответов на тесты к теме 2 Вопросы №7,8 | ОПК-2 |
| 3 | Маркетинговая среда организации | Оценка ответов на тесты к теме 3 Разбор ситуаций по теме 3 Проверка заполнения таблиц Рабочей тетради А3, 4А Вопросы №9,10,11 | ОПК-2 |
| 4 | Поведение потребителей при совершении покупки | Разбор ситуаций по теме 4 Вопросы №12,13,14,15 | ОК-3 |
| 5 | Сегментирование рынков и позиционирование товара | Оценка ответов на тесты к теме 5 Разбор ситуаций по теме 5 Проверка заполнения таблиц Рабочей тетради А1 Вопросы №16,17,18 | ОПК-2 |
| 6 | Анализ конкурентов | Оценка ответов на тесты к теме 6 Проверка заполнения таблиц Рабочей тетради А.5 Вопросы №19,20,21,22,23 | ОПК-2 |
| 7 | Маркетинговые исследования и информационное обеспечение | Оценка ответов на тесты к теме 7 Разбор ситуаций по теме 7 Задание № 1-3 Вопросы №24,25,26 | ОПК-2 |
| 8 | Товарная и марочная политика | Оценка ответов на тесты к теме 8 Разбор ситуаций по теме 8 Проверка заполнения таблиц Рабочей тетради П.2 Вопросы №27,28,29,30,31,32,33,34,35 | ОК-3, ОПК-2 |
| 9 | Стратегические и тактические решения предприятия по ценам | Оценка ответов на тесты к теме 9 Разбор ситуаций по теме 9 Проверка заполнения таблиц Рабочей тетради П.3 Вопросы №36,37,38 | ОПК-2 |
| 10 | Виды и выбор каналов распределения | Оценка ответов на тесты к теме 10 Разбор ситуаций по теме 10 Проверка заполнения таблиц Рабочей тетради П.4 Вопросы №39,40,41 | ОПК-2 |
| 11 | Маркетинговые коммуникации. | Оценка ответов на тесты к теме 11 Разбор ситуаций по теме 11 Проверка заполнения таблиц Рабочей тетради П.7 Вопросы №42,43,44,45,46 | ОК-3 |

| | | | |
|----|---|---|-------|
| 12 | Управление маркетингом и его организация на предприятии. Планирование и маркетинговый контроль | Разбор ситуаций по теме 12 Проверка заполнения таблиц Рабочей тетради П.10 Вопросы №47-57 | ОПК-2 |
|----|---|---|-------|

Фонд оценочных средств текущего контроля по дисциплине (модулю)

Приложение 2 Содержание фонда оценочных средств текущего контроля по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Вопросы к зачету

1. Основные категории маркетинга. Их значение и взаимосвязь.
2. Основные концепции управления маркетингом.
3. Основные принципы маркетинга.
4. Основные функции маркетинга.
5. Типы маркетинга, основанные на состоянии спроса.
6. Особенности маркетинговой деятельности в России.
7. Понятие стратегии и тактики маркетинга.
8. Основные стратегические маркетинговые модели.
9. Понятие маркетинговой среды предприятия. Макро и микро среда маркетинга.
10. Содержание и структура STER-анализа.
11. Содержание и структура SWOT-анализа.
12. Виды потребителей. Характеристика индивидуальных потребителей.
13. Особенности покупателей от имени организации.
14. Моделирование поведения потребителей.
15. Консьюмеризм, его содержание и значение.
16. Сегментация рынка. Методические подходы к сегментированию.
17. Понятие целевого рынка, этапы его определения.
18. Позиционирование товара. Выбор стратегии позиционирования.
19. Конкуренция как фактор маркетинговой среды предприятия.
20. Принципы и содержание конкурентного анализа.
21. Конкурентоспособность предприятия и факторы, ее определяющие.
22. Конкурентное преимущество предприятия. Оценка возможностей его получения.
23. Конкурентоспособность продукции и методы ее определения.
24. Понятие маркетингового исследования.
25. Процесс маркетингового исследования.
26. Методологические основы маркетинга.
27. Особенности маркетинга сферы услуг
28. Особенности промышленного маркетинга
29. Особенности международного маркетинга

Вопросы к экзамену

1. Основные категории маркетинга. Их значение и взаимосвязь.
2. Основные концепции управления маркетингом.
3. Основные принципы маркетинга.
4. Основные функции маркетинга.
5. Типы маркетинга, основанные на состоянии спроса.
6. Особенности маркетинговой деятельности в России.
7. Понятие стратегии и тактики маркетинга.
8. Основные стратегические маркетинговые модели.
9. Понятие маркетинговой среды предприятия. Макро и микро среда маркетинга.

10. Содержание и структура STEP-анализа.
11. Содержание и структура SWOT-анализа.
12. Виды потребителей. Характеристика индивидуальных потребителей.
13. Особенности покупателей от имени организации.
14. Моделирование поведения потребителей.
15. Консьюмеризм, его содержание и значение.
16. Сегментация рынка. Методические подходы к сегментированию.
17. Понятие целевого рынка, этапы его определения.
18. Позиционирование товара. Выбор стратегии позиционирования.
19. Конкуренция как фактор маркетинговой среды предприятия.
20. Принципы и содержание конкурентного анализа.
21. Конкурентоспособность предприятия и факторы, ее определяющие.
22. Конкурентное преимущество предприятия. Оценка возможностей его получения.
23. Конкурентоспособность продукции и методы ее определения.
24. Понятие маркетингового исследования.
25. Процесс маркетингового исследования.
26. Методологические основы маркетинга.
27. Понятие и классификация товара.
28. Товарная политика, ее структура.
29. Понятие товарной марки. Марочная политика.
30. Бренд. Его отличие от товарной марки
31. Упаковка товаров, ее основные функции.
32. Товарный ассортимент, задачи ассортиментной политики.
33. Жизненный цикл товара, возможности его управления.
34. Процесс разработки нового товара.
35. Факторы, определяющие успех нового товара на рынке.
36. Особенности цены как средства маркетинга.
37. Методика расчета исходной цены.
38. Подходы к ценообразованию в маркетинге.
39. Понятие и выбор каналов распределения.
40. Виды торговых посредников.
41. Критерии выбора каналов распределения.
42. Понятие и структура коммуникаций в маркетинге.
43. Реклама. Ее сущность, виды, организация.
44. Стимулирование сбыта, его значение и эффективность.
45. Паблик рилейшнз, его значение и взаимосвязь с рекламой.
46. Личная продажа. Ее преимущества и недостатки.
47. Сущность и принципы организации маркетинговой деятельности.
48. Типы и виды организации маркетинговой деятельности.
49. Процесс создания службы маркетинга на предприятии.
50. Понятие системы планирования маркетинга.
51. Типы маркетинговых планов и их характеристика.
52. Процесс разработки плана маркетинга.
53. Ревизия и аудит маркетинга.
54. Понятие и структура затрат на маркетинг.
55. Характеристика основных методов определения затрат.
56. Особенности маркетинга сферы услуг
57. Особенности промышленного маркетинга
58. Особенности международного маркетинга.

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

| ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности | | | |
|--|-------------------|---|--------------------------|
| ОК-3 | Пороговый | <p>Знать: сущность маркетинга особенности организации маркетинговых служб на предприятиях на основе одного научного подхода к рассматриваемой проблеме</p> <p>Уметь: использовать отдельные современные средства маркетинга в реализации профессиональных функций с целью достижения успеха в бизнесе.</p> <p>Владеть: специальной профессиональной терминологией, ее профессиональной аргументацией в сопоставлении с альтернативными точками зрения.</p> | Удовлетворительно |
| | Средний | <p>Знать: сущность маркетинга особенности организации маркетинговых служб на предприятиях на основе двух-трех научных подходов к рассматриваемой проблеме</p> <p>Уметь: грамотно использовать современные средства маркетинга в реализации профессиональных функций с целью достижения успеха в бизнесе.</p> <p>Владеть: специальной профессиональной терминологией, ее профессиональной аргументацией в сопоставлении с альтернативными точками зрения, исходя из управленческих целей, уметь их обосновывать</p> | хорошо |
| | Повышенный | <p>Знать: сущность маркетинга особенности организации маркетинговых служб на предприятиях на основе многих научных подходов к рассматриваемой проблеме</p> <p>Уметь: грамотно и комплексно использовать современные средства маркетинга в реализации профессиональных функций с целью достижения успеха в бизнесе.</p> <p>Владеть: специальной профессиональной терминологией, ее профессиональной аргументацией в сопоставлении с альтернативными точками зрения, исходя из управленческих целей и их эффективного достижения</p> | отлично |
| ОПК-2- способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений | | | |
| ОПК-2 | Пороговый | <p>Знать: методологию исследования товарного рынка, на основе традиционных подходов к решению профессиональных задач</p> <p>Уметь: применять основные формы и средства обобщения, анализа и восприятия экономической информации в целях правильного определения целей своей профессиональной деятельности</p> <p>Владеть: отдельными навыками работы с информацией, формирования своей позиции в ходе анализа конкретной маркетинговой ситуации, .</p> | Удовлетворительно |
| | Средний | <p>Знать: методологию исследования товарного рынка, на основе современных подходов к решению профессиональных задач</p> <p>Уметь: грамотно применять основные формы и средства обобщения, анализа и восприятия экономической информации в целях правильного определения целей своей профессиональной деятельности</p> <p>Владеть: навыками работы с информацией, формирования своей позиции в ходе анализа конкретной маркетинговой ситуации,</p> | хорошо |

| | | | |
|--|-------------------------|--|----------------|
| | Повышен- ный | <p>Знать: методологию исследования товарного рынка, на основе многих подходов к решению профессиональных задач</p> <p>Уметь: применять многие формы и средства обобщения, анализа и восприятия экономической информации в целях правильного определения целей своей профессиональной деятельности</p> <p>Владеть: многими навыками работы с информацией, формирования своей позиции в ходе анализа конкретной маркетинговой ситуации,</p> | отлично |
|--|-------------------------|--|----------------|

Критерии оценивания уровня освоения компетенции

| Форма контроля | Критерии оценки уровня освоения компетенции |
|----------------|---|
| Зачет | <p>Критерием оценки является уровень усвоения обучающимся материала, предусмотренного программой дисциплины, что выражается в степени владения материалом.</p> <p>«Зачтено» - а) полный ответ на основные вопросы в объеме лекций с привлечением дополнительной литературы, полные грамотные ответы на все дополнительные вопросы. При ответах на вопросы обращается внимание на самостоятельность выводов и обоснованную точку зрения. Правильно и в срок выполнены все практические работы и задания для самостоятельной работы.</p> <p>б) неполный ответ на основные вопросы в объеме лекций с использованием дополнительной литературы, ответы на часть дополнительных вопросов. Все практические работы и задания для самостоятельной работы сданы в срок, но выполнены с несущественными недочетами.</p> <p>в) посредственный ответ на основные вопросы в объеме лекций и ответы на часть дополнительных вопросов. Правильно выполнена большая часть практических работ и заданий для самостоятельной работы.</p> <p>«Не зачтено» - незнание основных вопросов в объеме лекций (слабый ответ или его отсутствие на основные вопросы и затруднения с ответами на дополнительные вопросы). Отсутствие выполненных практических работ и заданий для самостоятельной работы</p> |
| Экзамен | <p>Критерием оценки является уровень усвоения обучающимся материала, предусмотренного программой дисциплины, что выражается в степени владения им.</p> <p>«отлично», если обучающийся показал глубокие знания и понимание программного материала по поставленному вопросу, умело увязывает его с практикой, грамотно и логично строит ответ, быстро принимает оптимальные решения (при решении практических задач);</p> <p>«хорошо», если обучающийся твердо знает программный материал, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет полученные знания при решении практических вопросов;</p> <p>«удовлетворительно», если обучающийся имеет знания только основного материала по поставленному вопросу, но не усвоил его деталей, требует в отдельных случаях наводящих вопросов, допускает отдельные неточности;</p> <p>«неудовлетворительно», если обучающийся допускает грубые ошибки в ответе на поставленный вопрос.¹</p> |

¹ Алексеенко В.А. Монография на тему: «Организация и ведение учебного процесса в негосударственных образовательных учреждениях высшего профессионального образования Российской Федерации». – Практико-ориентированная монография. – М.: Национальный институт бизнеса, 2005 г., С. 118-119.

| | |
|--------------------------------|--|
| Тестирование | <p>Критерием оценки является уровень усвоения обучающимся материала, предусмотренного программой дисциплины, что выражается количеством правильных ответов на предложенные тестовые задания по дисциплине.</p> <p>При ответах на вопросы теста:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 90 – 100 % правильных ответов - «отлично»; • 75 – 89 % правильных ответов – «хорошо»; • 50 – 74 % правильных ответов – «удовлетворительно»; • менее 50 % правильных ответов – «неудовлетворительно». |
| Решение профессиональных задач | <p>Критерием оценки является уровень умений обучающегося применять полученные теоретические знания для решения профессионально – прикладных ситуаций и задач. При оценке выполнения индивидуального профессионального задания учитывается:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выполнение задания в полном объеме с исчерпывающими пояснениями – «отлично»; • выполнение задания в полном объеме, но с отдельными неточностями, с недостаточными пояснениями - «хорошо»; • задание выполнено не полностью; имеются ошибки в расчетах, отсюда, неверный результат; ответ не обоснован - «удовлетворительно»; • задание не выполнено или выполнено не правильно - оценка 2 (неудовлетворительно). |

9.ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положение об организации инклюзивного образования в АНО ВО «Национальный институт бизнеса».

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному учебному плану.

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

Основная литература

1. Делятицкая, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Делятицкая, А. В. Косова. — Москва : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — ISBN 978-5-93916-506-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html> (дата обращения: 19.06.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная литература:

1. Кметь, Е. Б. Управление маркетингом : учебник / Е. Б. Кметь, А. Г. Ким. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 284 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/43373.html> (дата обращения: 19.06.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-

ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html> (дата обращения: 19.06.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Электронно-библиотечная система
IPRBooks. <http://www.iprbookshop.ru>

**Электронные образовательные ресурсы
(современные профессиональные базы данных)**

База данных научной электронной библиотеки. <https://elibrary.ru>

База данных Федерального образовательного портала «Экономика. Социология. Менеджмент». <http://ecsocman.hse.ru>

База данных официального интернет-портала правовой информации. <http://www.pravo.gov.ru>

База данных Библиотечных и архивных ресурсов Государственной Думы «Парламентская библиотека». <https://parlib.duma.gov.ru>

**Электронные образовательные ресурсы
(информационные справочные системы)**

Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

Справочно-правовая система «Гарант»

Обновляемое лицензионное программное обеспечение

Microsoft Office 2013

Microsoft Office 2019

**11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
(МОДУЛЯ)**

Материально-техническая база Института обеспечивает проведение всех видов занятий, предусмотренных учебным планом и соответствует действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду института.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: мобильный мультимедийный комплект в составе: проектор, ноутбук.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие

тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (модуля).

| Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения | Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом |
|---|---|
| <p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа №60 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>36 посадочных мест; рабочее место преподавателя; аудитория оснащена учебной мебелью; учебной доской (меловая); обеспечена возможность подключения переносного мультимедийного комплекта в составе: ноутбук (Lenovo v580c, Lenovo G50-30, ASUS X501A, Sony i7/4500U SVP1321X9RB, HP ProBook 4720s, Lenovo ThinkPad E480, Acer TravelMate P2, ASUS VivoBook S15); видеопроектор (Sanyo PLC-SW20A, Sanyo PLC-XU73, NEC VT48G LCD, Acer BS-112, DEXP DL-200, Acer X1323WH, Epson EB-E350, Optoma DS317e). ПО на ноутбуках Windows 8.1, Office 2013, VLC media player, Google chrome, Firefox, GOM player, Kaspersky Endpoint Security.</p> <p>Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.</p> | 111395, г. Москва, ул. Юности, 5, строение 5 |
| <p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа №51 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>255 посадочных мест; рабочее место преподавателя; учебная доска (меловая); трибуна-кафедра преподавателя с встроенным звукоусилительным комплектом, компьютер с монитором Intel Pentium 4/DDR 1гб, проектор EIKI LC-XG250 с креплением проектора, экран Luma (3:4). ПО Windows 8.1, Office 2013, VLC media player, Google chrome, Firefox, GOM player, Kaspersky Endpoint Security.</p> <p>Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.</p> | 111395, г. Москва, ул. Юности, 5, строение 5 |
| <p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа №136 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>53 посадочных места; рабочее место преподавателя; аудитория оснащена учебной мебелью; учебной доской (меловая); обеспечена возможность подключения переносного мультимедийного комплекта в составе: ноутбук (Lenovo v580c, Lenovo G50-30, ASUS X501A, Sony i7/4500U SVP1321X9RB, HP ProBook 4720s, Lenovo ThinkPad E480, Acer TravelMate P2, ASUS VivoBook S15); видеопроектор (Sanyo PLC-SW20A, Sanyo PLC-XU73, NEC VT48G LCD, Acer BS-112, DEXP DL-200, Acer X1323WH, Epson EB-E350, Optoma DS317e). ПО на ноутбуках Windows 8.1, Office 2013, VLC media player, Google chrome, Firefox, GOM player, Kaspersky Endpoint Security.</p> <p>Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.</p> | 111395, г. Москва, ул. Юности, 5, строение 17 |
| <p>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа №60 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>36 посадочных мест; рабочее место преподавателя; аудитория оснащена учебной мебелью; учебной доской (меловая); обеспечена возможность подключения переносного мультимедийного комплекта в составе: ноутбук (Lenovo v580c, Lenovo G50-30, ASUS X501A, Sony i7/4500U SVP1321X9RB, HP ProBook 4720s, Lenovo ThinkPad E480, Acer TravelMate P2, ASUS VivoBook S15); видеопроектор (Sanyo PLC-SW20A, Sanyo PLC-XU73, NEC VT48G LCD, Acer BS-112, DEXP DL-200, Acer X1323WH, Epson EB-E350, Optoma DS317e). ПО на ноутбуках Windows 8.1, Office 2013, VLC media player, Google chrome, Firefox, GOM player, Kaspersky Endpoint Security.</p> <p>Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.</p> | 111395, г. Москва, ул. Юности, 5, строение 5 |
| <p>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа №115 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> | 111395, г. Москва, ул. Юности, 5, строение 2 |

| | |
|---|--|
| <p>34 посадочных места; рабочее место преподавателя; аудитория оснащена учебной мебелью; учебной доской (меловая); обеспечена возможность подключения переносного мультимедийного комплекта в составе: ноутбук (Lenovo v580c, Lenovo G50-30, ASUS X501A, Sony i7/4500U SVP1321X9RB, HP ProBook 4720s, Lenovo ThinkPad E480, Acer TravelMate P2, ASUS VivoBook S15); видеопроектор (Sanyo PLC-SW20A, Sanyo PLC-XU73, NEC VT48G LCD, Acer BS-112, DEXP DL-200, Acer X1323WH, Epson EB-E350, Optoma DS317e). ПО на ноутбуках Windows 8.1, Office 2013, VLC media player, Google chrome, Firefox, GOM player, Kaspersky Endpoint Security.</p> <p>Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.</p> | |
| <p>Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций №60</p> <p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>36 посадочных мест; рабочее место преподавателя; аудитория оснащена учебной мебелью; учебной доской (меловая); обеспечена возможность подключения переносного мультимедийного комплекта в составе: ноутбук (Lenovo v580c, Lenovo G50-30, ASUS X501A, Sony i7/4500U SVP1321X9RB, HP ProBook 4720s, Lenovo ThinkPad E480, Acer TravelMate P2, ASUS VivoBook S15); видеопроектор (Sanyo PLC-SW20A, Sanyo PLC-XU73, NEC VT48G LCD, Acer BS-112, DEXP DL-200, Acer X1323WH, Epson EB-E350, Optoma DS317e). ПО на ноутбуках Windows 8.1, Office 2013, VLC media player, Google chrome, Firefox, GOM player, Kaspersky Endpoint Security.</p> <p>Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.</p> | 111395, г. Москва, ул. Юности, 5, строение 5 |
| <p>Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций №115</p> <p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>34 посадочных места; рабочее место преподавателя; аудитория оснащена учебной мебелью; учебной доской (меловая); обеспечена возможность подключения переносного мультимедийного комплекта в составе: ноутбук (Lenovo v580c, Lenovo G50-30, ASUS X501A, Sony i7/4500U SVP1321X9RB, HP ProBook 4720s, Lenovo ThinkPad E480, Acer TravelMate P2, ASUS VivoBook S15); видеопроектор (Sanyo PLC-SW20A, Sanyo PLC-XU73, NEC VT48G LCD, Acer BS-112, DEXP DL-200, Acer X1323WH, Epson EB-E350, Optoma DS317e). ПО на ноутбуках Windows 8.1, Office 2013, VLC media player, Google chrome, Firefox, GOM player, Kaspersky Endpoint Security.</p> <p>Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.</p> | 111395, г. Москва, ул. Юности, 5, строение 2 |
| <p>Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации №60</p> <p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>36 посадочных мест; рабочее место преподавателя; аудитория оснащена учебной мебелью; учебной доской (меловая); обеспечена возможность подключения переносного мультимедийного комплекта в составе: ноутбук (Lenovo v580c, Lenovo G50-30, ASUS X501A, Sony i7/4500U SVP1321X9RB, HP ProBook 4720s, Lenovo ThinkPad E480, Acer TravelMate P2, ASUS VivoBook S15); видеопроектор (Sanyo PLC-SW20A, Sanyo PLC-XU73, NEC VT48G LCD, Acer BS-112, DEXP DL-200, Acer X1323WH, Epson EB-E350, Optoma DS317e). ПО на ноутбуках Windows 8.1, Office 2013, VLC media player, Google chrome, Firefox, GOM player, Kaspersky Endpoint Security.</p> <p>Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.</p> | 111395, г. Москва, ул. Юности, 5, строение 5 |
| <p>Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации №115</p> <p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>34 посадочных места; рабочее место преподавателя; аудитория оснащена учебной мебелью; учебной доской (меловая); обеспечена возможность подключения переносного мультимедийного комплекта в составе: ноутбук (Lenovo v580c, Lenovo G50-30, ASUS X501A, Sony i7/4500U SVP1321X9RB, HP ProBook 4720s, Lenovo ThinkPad E480, Acer TravelMate P2, ASUS VivoBook S15); видеопроектор (Sanyo PLC-SW20A, Sanyo PLC-XU73, NEC VT48G LCD, Acer BS-112, DEXP DL-200, Acer X1323WH, Epson EB-E350, Optoma DS317e). ПО на ноутбуках Windows 8.1, Office 2013, VLC media player, Google chrome, Firefox, GOM player, Kaspersky Endpoint Security.</p> <p>Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.</p> | 111395, г. Москва, ул. Юности, 5, строение 2 |

| | |
|--|---|
| <p>Учебная аудитория №35 Кабинет для самостоятельной работы 11 рабочих мест В аудитории развернута локальная сеть с выходом: - в глобальную сеть Интернет с подключением по сети; - в общую сеть института; - в электронно-информационную образовательную среду. Состав локальной сети: - сервер (рабочая станция) – 1 шт., - рабочая станция – 10 шт. Программное обеспечение: Microsoft Windows Russian 8.1 SL Russian Academic OLP 1 License No Level Legalization GetGenuine (Лицензионный договор №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Акт №12/1003 приема-передачи прав на использование программ для ЭВМ согласно Счету №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Microsoft Open License №64448770) Microsoft Windows Russian Professional 8.1 SL Russian Upgrade Academic OLP 1 License No Level (Лицензионный договор №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Акт №12/1003 приема-передачи прав на использование программ для ЭВМ согласно Счету №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Microsoft Open License №64448770) Право на использование Microsoft Office 2013 Russian Academic OLP 1 License No Level (Лицензионный договор №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Акт №12/1003 приема-передачи прав на использование программ для ЭВМ согласно Счету №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Microsoft Open License №64448770) Microsoft ProjectStandart Russian Academic OLP (Лицензионный договор №1906/2104-Л от 21.06.2019 г., Акт №07/0302 приема-передачи прав на использование программ для ЭВМ согласно Счету №1906/2104-Л от 21.06.2019 г., Microsoft Open License №73714398) 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях (Лицензионный договор от 01.07.2019 г., Договор О сотрудничестве с образовательной организацией общего и профессионального образования от 26.06.2019 г., Акт на передачу прав №13266 от 09.07.2019 г.) в составе: - 1С:Бухгалтерия; - 1С:ERP Управление предприятием 2; - 1С:Управление торговлей; - 1С:Зарплата и управление персоналом; - 1С:Управление небольшой фирмой; - 1С:Бухгалтерия государственного учреждения; - 1С:Зарплата и кадры государственного учреждения; Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (Договор об информационной поддержке от 25.04.2014 г. между НОУ ВПО «Национальный институт бизнеса» и ЗАО «Консультант Плюс») Справочно-правовая системе «ГАРАНТ» (Договор на оказание услуг по сопровождению ЭПС «Система ГАРАНТ» №Г-1704/НИБ от 14.04.2017 г.). Статистическая система STADIA 8.0 базовая версия (Сублицензионный договор №IT000438190 от 28.06.2019 г. Акт предоставления прав №IT142104 от 08.07.2019 г.) Программный пакет для эконометрического анализа «Gretl». (Бесплатное программное обеспечение с открытым исходным кодом (GNU GENERAL PUBLIC License, http://gretl.sourceforge.net/) Информационное обеспечение: - Договоры на использование сторонних ЭБС (Лицензионный договор от 20.06.2017 г. №2993/17 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе IPRbooks); - Лицензионный договор от 02.11.2017 г. №3345/17 на использование адаптированных технологий ЭБС IPRbooks (для лиц с ОВЗ).</p> | <p>111395, г. Москва, ул. Юности, 5, строение 5</p> |
| <p>Учебная аудитория №43 Лаборатория информационных технологий 30 рабочих мест В аудитории развернута локальная сеть с выходом: - в глобальную сеть Интернет с подключением по сети; - в общую сеть института; - в электронно-информационную среду института. Состав локальной сети: - сервер (рабочая станция) – 1 шт., - рабочая станция – 30 шт. Стационарный мультимедийный комплект в составе: - проектор, - раздвижной экран, - аудиосистема Программное обеспечение: Microsoft Windows Russian 8.1 SL Russian Academic OLP 1 License No Level</p> | <p>111395, г. Москва, ул. Юности, 5, строение 5</p> |

| | |
|--|---|
| <p>Legalization GetGenuine (Лицензионный договор №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Акт №12/1003 приема-передачи прав на использование программ для ЭВМ согласно Счету №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Microsoft Open License №64448770)</p> <p>Microsoft Windows Russian Professional 8.1 SL Russian Upgrade Academic OLP 1 License No Level (Лицензионный договор №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Акт №12/1003 приема-передачи прав на использование программ для ЭВМ согласно Счету №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Microsoft Open License №64448770)</p> <p>Право на использование Microsoft Office 2013 Russian Academic OLP 1 License No Level (Лицензионный договор №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Акт №12/1003 приема-передачи прав на использование программ для ЭВМ согласно Счету №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Microsoft Open License №64448770)</p> <p>Microsoft ProjectStandart Russian Academic OLP (Лицензионный договор №1906/2104-Л от 21.06.2019 г., Акт №07/0302 приема-передачи прав на использование программ для ЭВМ согласно Счету №1906/2104-Л от 21.06.2019 г., Microsoft Open License №73714398)</p> <p>1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях (Лицензионный договор от 01.07.2019 г., Договор О сотрудничестве с образовательной организацией общего и профессионального образования от 26.06.2019 г., Акт на передачу прав №13266 от 09.07.2019 г.) в составе:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1С:Бухгалтерия; - 1С:ERP Управление предприятием 2; - 1С:Управление торговлей; - 1С:Зарплата и управление персоналом; - 1С:Управление небольшой фирмой; - 1С:Бухгалтерия государственного учреждения; - 1С:Зарплата и кадры государственного учреждения; <p>Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (Договор об информационной поддержке от 25.04.2014 г. между НОУ ВПО «Национальный институт бизнеса» и ЗАО «Консультант Плюс»)</p> <p>Справочно-правовая системе «ГАРАНТ» (Договор на оказание услуг по сопровождению ЭПС «Система ГАРАНТ» №Г-1704/НИБ от 14.04.2017 г.).</p> <p>Статистическая система STADIA 8.0 базовая версия (Сублицензионный договор №IT000438190 от 28.06.2019 г. Акт предоставления прав №IT142104 от 08.7.2019 г.)</p> <p>Программный пакет для эконометрического анализа «Gretl». (Бесплатное программное обеспечение с открытым исходным кодом (GNU GENERAL PUBLIC License, http://gretl.sourceforge.net/)</p> <p>Информационное обеспечение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Договоры на использование сторонних ЭБС (Лицензионный договор от 20.06.2017 г. №2993/17 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе IPRbooks); - Лицензионный договор от 02.11.2017 г. №3345/17 на использование адаптированных технологий ЭБС IPRbooks (для лиц с ОВЗ). | |
| <p>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования №111</p> <p>Столы, кресла, стулья, тумбочки, шкафы, стеллажи, картриджи для печатающих устройств, принтеры, сканеры, системные блоки, мониторы, проекторы, колонки, телефоны, инструменты, набор проводов, набор кабелей, загрузочные диски, маршрутизатор, коммутаторы, ИБП, клавиатуры, мыши, сетевые фильтры, запасные комплектующие для ПК.</p> | <p>111395, г. Москва, ул. Юности, 5, строение 1</p> |