АНО ВО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ БИЗНЕСА»

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Б1.О.19 «МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки	*38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата)*
Направленность (профиль) программы	*Финансы и кредит*
Формы обучения	*очная, очно-заочная,*

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

Москва 2021

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 № 954).

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

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры менеджмента АНО ВО «Национальный институт бизнеса».

Протокол №9 от 29.06.2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) согласована в рамках основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) программы Финансы и кредит с ПАО «Сбербанк», АО «Инвестиционная компания «ФИНАМ».

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.. 5
4. Структура и содержание дисциплины (модуля)……. 7
4.1 Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы обучающихся……... 7
4.2 Учебно-тематический план дисциплины (модуля) …..…… 8
5. Содержание дисциплины (модуля)…..…..…… 10
6. Планы занятий семинарского типа……... 16
7. Методические рекомендации обучающимся по дисциплине (модулю)……... 20
8. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)……..…..…… 20
9. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья…… 36
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)……... 36
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) ……..……... 38
Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)
Приложение 1. Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины (модуля)
Приложение 2. Содержание фонда оценочных средств текущего контроля успеваемости дисциплины (модуля)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Образовательная цель изучения дисциплины заключается в освоении системы современных экономических знаний в области маркетинга как науки, философии бизнеса, виде деятельности, способе управления субъектами рыночной среды, а также выработке умений и навыков принятия эффективных маркетинговых решений на предприятии.

Учебные задачи дисциплины:

- уяснение сущности маркетинга и его роли в развитии современной экономики;
- изучение специфики маркетинга в условиях функционирования различных форм рынка;
- получение знаний о товаре, товарной политики 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;
- приобретений 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 их проведения.

Воспитательная цель дисциплины – создание условий для активной жизнедеятельности обучающихся, их гражданского самоопределения,

профессионального становления и индивидуально-личностной самореализации в созидательной деятельности для удовлетворения потребностей в нравственном, культурном, интеллектуальном, социальном и профессиональном развитии.

Достижению поставленной цели воспитания обучающихся способствует решение следующих задач:

– развитие мировоззрения и актуализация системы базовых ценностей личности;

– приобщение обучающихся к общечеловеческим нормам морали, национальным устоям и академическим традициям;

– воспитание уважения к закону, нормам коллективной жизни, развитие гражданской и социальной ответственности;

– воспитание положительного отношения к труду, воспитание социально значимой целеустремленности и ответственности в деловых отношениях;

– обеспечение развития личности и ее социально-психологической поддержки, формирование личностных качеств, необходимых для эффективной профессиональной деятельности;

– выявление и поддержка талантливой обучающихся, формирование организаторских навыков, творческого потенциала, вовлечение обучающихся в процессы саморазвития и самореализации;

– формирование культуры и этики профессионального общения;

– воспитание внутренней потребности личности в здоровом образе жизни, ответственного отношения к природной и социокультурной среде;

– повышение уровня культуры безопасного поведения;

– развитие личностных качеств и установок, социальных навыков и управленческими способностями.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.О.19 «Маркетинг» относится к Блоку 1. Дисциплины (модули) (обязательная часть).

2.1 Изучение данной дисциплины проходит на основе освоения дисциплины «Макроэкономика», «Микроэкономика».

2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующие: «Экономика организациий», «Финансы», «Менеджмент» и др.

Дисциплина «Маркетинг» способствует формированию умения практического решения задач по моделированию маркетинга для различных сегментов рынка.

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

Компетенция	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
УК - 10. Способен принимать обоснованные экономически е решения в различных областях жизнедеятель ности	УК-10.1.Знает понятийный аппарат экономической науки, базовые принципы функционирования экономики, цели и механизмы основных видов социальной экономической политики УК-10.2. Умеет использовать методы экономического и финансового планирования для достижения поставленной цели УК-10.3. Владеет навыками применения экономических инструментов для управления финансами, с учетом экономических финансовых рисков в различных областях жизнедеятельности	**Знать:** сущность маркетинга особенности организации маркетинговых служб на предприятиях на основе научных подходов к рассматриваемой проблеме методологию исследования товарного рынка, на основе комплексных подходов к решению профессиональных задач; **Уметь:** грамотно использовать современные средства маркетинга в реализации профессиональных функций с целью достижения успеха в бизнесе организовать сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач; **Владеть:** навыками работы с информацией, формирования своей позиции в ходе анализа конкретной маркетинговой ситуации; специальной профессиональной терминологией, ее профессиональной аргументацией в сопоставлении с альтернативными точками зрения, исходя из управленческих целей.
ОПК - 4 Способе н выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию ОПК-4.1 Способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию. ОПК-4.2 Способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса ОПК-4.3 Знает экономические основы поведения организаций, имеет представление о различных структурах	**Знать** - основы построения, расчёта и анализа современной системы маркетинговых показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне; - основные понятия, категории и инструменты маркетинговой политики; - методы маркетинговых исследований; - теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества предприятия; - основы маркетинговых коммуникаций на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма. **Уметь** - выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учётом критериев социально- экономической эффективности, оценки рисков и возможных

	рынков и способен проводить анализ конкурентной среды отрасли ОПК-4.4 Умеет использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте	социально-экономических последствий; - использовать источники экономической, социальной и управленческой информации; - анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявлять её ключевые элементы и оценивать их влияние на предприятие; - осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических (маркетинговых) задач; - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; - осуществлять планирование маркетинговой деятельности; - анализировать коммуникационные процессы на предприятии и разрабатывать предложения по повышению их эффективности; - использовать международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности; **Владеть** - методикой маркетингового исследования; - современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации; - понятийным аппаратом в области маркетинга на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма; - основными технологиями маркетинга (такими как разработка концепции товара и определение его места в продуктовом портфеле рынка, расчёт доходности и прогнозирования продаж товара и т.п.); - навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач в сфере туризма; - технологиями позиционирования и репозиционирования продукта, брендинга и ребрендинга; - методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление, организация и контроль); - методами разработки и реализации маркетинговых программ;

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 108 часов (3 зачетные единицы).

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	**Всего часов**	**Семестр 6,** час.
Контактная работа	**56,2**	**56,2**
Занятия лекционного типа	24	24
Занятия семинарского типа	32	32
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий (зачет с оценкой)	0,2	0,2
Самостоятельная работа	**51,8**	**51,8**
Форма промежуточной аттестации		Зачет с оценкой

Для очно-заочной формы обучения

Вид учебной работы	**Всего часов**	**Семестр 7,** час.
Контактная работа	**32,2**	**32,2**
Аудиторные занятия (всего)	**32**	**32**
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	16	16
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий (зачет с оценкой)	0,2	0,2
Самостоятельная работа	**75,8**	**75,8**
Форма промежуточной аттестации		зачет с оценкой

4.2 УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

(очная форма обучения)

№ п/п	Наименование тем	Всего	Контактная работа, час.			Самостоятельная работа	Компетенции
			Всего	Лекции	Семинары		
1	Сущность и роль маркетинга в экономическом развитии страны. Концепции, принципы и функции маркетинга	8	4	2	2	4	УК -10
2	Корпоративные и маркетинговые стратегии предприятия	8	4	2	2	4	ОПК-4
3	Маркетинговая среда организации	8	4	2	2	4	ОПК-4
4	Поведение потребителей при совершении покупки	8	4	2	2	4	ОПК-4
5	Сегментирование рынка и позиционирование товара	12	6	2	4	6	ОПК-4
6	Анализ конкурентов	10	6	2	4*	4	ОПК-4
7	Маркетинговые исследования и информационное обеспечение	12	6	2	4	6	ОПК-4
8	Товарная и марочная политика	8	4	2*	2*	4	ОПК-4
9	Стратегические и тактические решения предприятия по ценам	8	4	2*	2*	4	ОПК-4
10	Виды и выбор каналов распределения	6	4	2*	2*	2	ОПК-4
11	Маркетинговые коммуникации.	8	4	2*	2*	4	ОПК-4
12	Управление маркетингом и его организация на предприятии. Планирование и маркетинговый контроль	11,8	6	2*	4*	5,8	УК-10
13	Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий (зачет с оценкой)	0,2	0,2				
	Итого часов	**108**	**56,2**	**24/10***	**32/12***	**51,8**	

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

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

(очно-заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование тем	Всего	Контактная работа, час.			Самостоятельная работа	Компетенции
			Всего	Лекции	Семинары		
1	Сущность и роль маркетинга в экономическом развитии страны. Концепции, принципы и функции маркетинга	5	1	1		4	УК -10
2	Корпоративные и маркетинговые стратегии предприятия	7	1	1		6	ОПК-4
3	Маркетинговая среда организации	5	1	1		4	ОПК-4
4	Поведение потребителей при совершении покупки	7	1	1		6	ОПК-4
5	Сегментирование рынка и позиционирование товара	8	2	2		6	ОПК-4
6	Анализ конкурентов	12	6	2	4	6	ОПК-4
7	Маркетинговые исследования и информационное обеспечение	14	6	2	4	8	ОПК-4
8	Товарная и марочная политика	7	1	1*	-	6	ОПК-4
9	Стратегические и тактические решения предприятия по ценам	7	1	1*	-	6	ОПК-4
10	Виды и выбор каналов распределения	7	1	1*	-	6	ОПК-4
11	Маркетинговые коммуникации.	7	1	1*	-	6	ОПК-4
12	Управление маркетингом и его организация на предприятии. Планирование и маркетинговый контроль	21,8	10	2*	8*	11,8	УК-10
13	Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий (зачет с оценкой)	0,2	0,2				
	Итого часов	**108**	**32,2**	**16/6***	**16/8***	**75,8**	

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

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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.

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.

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.

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.

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 priory», 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 рынка. Стратегии позиционирования. Правила позиционирования.

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.

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.

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. Наращивание товарного ассортимента Наращивание 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 студентов, 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.

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, перепозиционирование.

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 студентов, 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.

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 студентов, 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.

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 студентов, 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.

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 студентов, 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

6. ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ
а) для студентов 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.

Семинар №2 (темы №2)

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

Разбор ситуаций

Семинар №3 (темы №3)

Вопросы для обсуждения

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

Разбор ситуаций

Семинар №4 (тема №4).

Вопросы для обсуждения

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

Разбор ситуаций

Семинар №5,6 (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

Семинар №7,8 (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

Семинар №9,10 (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

Семинар №11 (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.

Семинар №12 (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.

Семинар №13 (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.

Семинар №14 (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.

Семинар №15,16 (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.

*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.

б) для студентов очно-заочной формы обучения

Практическое занятие №1,2 (тема №6)

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

Практическое занятие №3,4 (тема №7)

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

Практическое занятие № 5,6,7,8 (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

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Приложение 1 Методические рекомендации обучающимся по дисциплине (модулю)

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Карта фонда оценочных средств по дисциплине

№ п/п	Темы по учебно-тематическому плану	Оценочные средства
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 Текущий контроль
2	Корпоративные и маркетинговые стратегии предприятия	Оценка ответов на тесты к теме 2 Вопросы №7,8 Текущий контроль
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 Текущий контроль
4	Поведение потребителей при совершении покупки	Разбор ситуаций по теме 4 Вопросы №12,13,14,15 Текущий контроль
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 Текущий контроль
6	Анализ конкурентов	Оценка ответов на тесты к теме 6 Проверка заполнения таблиц Рабочей тетради А.5 Вопросы №19,20,21,22,23 Текущий контроль
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 Текущий контроль
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 Текущий контроль
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 Текущий контроль
10	Виды и выбор каналов распределения	Оценка ответов на тесты к теме 10 Разбор ситуаций по теме 10Проверка заполнения таблиц Рабочей тетради П.4

№ п/п	Темы по учебно-тематическому плану	Оценочные средства
		Вопросы №39,40,41 Текущий контроль
11	Маркетинговые коммуникации.	Оценка ответов на тесты к теме 11 Разбор ситуаций по теме 11 Проверка заполнения таблиц Рабочей тетрадиП.7 Текущий контроль Вопросы №42,43,44,45,46
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 Текущий контроль

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ПРИЛОЖЕНИЕ 2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Задания для оценки сформированности компонента компетенции – «знать»:

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.

Задания для оценки сформированности компонента компетенции – «уметь»:

Ответьте на вопросы теста.

Тесты по теме 1 Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений

Тест 1. В чем заключается основная задача управления маркетингом согласно теории Ф. Котлера?

1. В стимулировании сбыта.
2. В управлении спросом.
3. В минимизации издержек.
4. В организации рационального товародвижения

Тест 2. Каковы отрицательные последствия выбора цели маркетинга - «предоставление покупателю максимально широкого выбора товаров»?

1. Потребуется большая сеть посредников.
2. Большие затраты производителя (продавца) товаров.
3. Покупатель может растеряться при выборе нужного товара.
4. Покупателю потребуется много времени.

Тест 3. Какие элементы, с точки зрения основной цели маркетинга, характеризуют категорию "качество жизни»?

1. Качество, количество, ассортимент, доступность реализуемых товаров.
2. Региональные особенности колебания спроса на потребительские товары.
3. Качественные характеристики окружающей физической среды
4. Качественные характеристики культурной среды

Тесты по теме 2 Стратегии маркетинга на корпоративном уровне

Тест 1. В чем, с точки зрения Ф. Котлера, заключается основной смысл "концепции маркетинга" как нового подхода к предпринимательской деятельности?

1. В необходимости всемерно улучшать качество уже известных марок товаров, совершенствовать их характеристики, стараться закрепиться на уже освоенных потребительских рынках.
2. В необходимости проведения крупномасштабных мероприятий по стимулированию сбыта потребительских товаров.
3. В необходимости ориентировать свою деятельность на широко распространенные и доступные по цене для основной массы потребителей товары.
4. В необходимости ориентации на нужды и потребности покупателей как основы для производственной и сбытовой деятельности.

Тест 2. В каких случаях наиболее целесообразно применение стратегии маркетинга на основе "концепции совершенствования производства'

1. Когда спрос значительно превышает предложение.
2. Когда наблюдается падение спроса на те или иные виды товаров и услуг.
3. В случаях продажи сложной бытовой техники.
4. Когда на рынке наблюдается равновесие спроса и предложения.

Тест 3. В чем заключается сущность "концепции совершенствования товара" как стратегии предпринимательской деятельности фирмы.

1. В необходимости постоянно расширять практику активного стимулирования сбыта товаров, освоения новых целевых рынков, проведения мероприятий "паблик рилейшнз", изучения психологии потребителей.

2. В необходимости постоянного сокращения издержек производства, снижения себестоимости и цены товара, что позволяет сделать его доступным для большего числа покупателей.

3. В необходимости повышения качества и улучшения эксплуатационных характеристик для выпускаемых марок товаров, следствием чего будет благосклонное отношение потребителей к данным товарам.

4. В необходимости ориентации предприятия на уже освоенные целевые рынки,

Тесты по теме 4 Методы выбора целевого рынка

Тест 1. Какие социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение?

1. Место жительства.
2. Образ жизни.
3. Тип личности
4. Социальные роли и статусы.

Тест 2. Как Ф. Котлер характеризует активных пользователей того или иного товара?

1.Активные пользователи составляет незначительный процент покупателей и на их долю приходится относительно небольшой объем продаж.

2. К активным пользователям относится, прежде всего, молодежь, охотно покупающая модные товары

3. Активные пользователи составляют незначительную часть рынка, но на их долю приходится больший объем продаж товаров.

4. Уровень потребления активных пользователей складывается преимущественно под воздействием разнообразных видов рекламы.

Тест 3. Что представляет собой анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности?

1. Изучение демографических, экономических, географических и других характеристик людей, принимающих решение о покупке товара.

2. Изучение и стимулирование спроса на товары повседневного спроса.

3. Планирование выпуска будущих товаров на рынок

4. Проведение контрольных продаж новых товаров.

Тест 4. В чем заключается специфика целевого маркетинга?

1. Производитель товара разрабатывает несколько различных марок товара, предназначенных для каждого сегмента уже освоенного рынка.

2. Сосредоточение усилий производителя на одном единственном сегменте рынка

3. Целевой маркетинг нацелен на стимулирование экспортных операций предприятия.

4. Разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких и разработка товаров и комплекса маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

Тест 5. Какую стратегию охвата рынка целесообразно применить предприятию с ограниченными ресурсами и в условиях высокой требовательности покупателей?

1. Массового маркетинга.

2. Недифференцированного маркетинга.

3. Целевого маркетинга.

4. Дифференцированного маркетинга.

Тесты по теме 5 Организационные подходы к сегментации рынка

Тест 1. Какие факторы сегментации рынка относятся к группе поведенческих?

1. Искомые выгоды, интенсивность потребления, степень приверженности марке, отношение к товару.

2. Искомые выгоды, отношение к товару, образ жизни, тип личности, степень приверженности марке.

3. Плотность населения, образ жизни, тип личности.

4. Возраст, пол, плотность населения, размер семьи.

Тест 2. Что представляет собой позиционирование товара на рынке?

1.Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка.

2. Завоевание значительной доли на рынке определенного товара.

3.Обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

4. Проникновение на новые рынки

Тест 3. Что представляет собой понятие "сегмент рынка"?

1.Совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор стимулов маркетинга.

2. Дифференциация товарного рынка по основным группам и маркам товаров

3.Система организации товародвижения товаров повседневного спроса.

4. Набор признаков группировки различных товаропроизводителей на конкретном региональном рынке.

Тест 4. Для какого вида сегментации рынка характерно разделение покупателей в зависимости от их знаний, характера использования товара и реакции на этот товар?

1.Для сегментации по демографическому принципу.

2. Для сегментации по производственному принципу.

3.Для сегментации по поведенческому принципу.

4. Для сегментации по психографическому принципу.

Тест 5. Какие цели в стратегии управления спросом ставит дифференцированный маркетинг?

1.Сосредоточить реализацию товаров на одном специализированном сегменте рынка.

2. Создать на рынке разнообразие товаров для покупателей. Увеличить объем продаж товаров путем применения демпинговых цен.

3. Дать преимущество национальным производителям товаров с помощью протекционистской таможенной политики.

Тесты по теме 6 Управление товаром

Тест 1. Какие факторы способствуют расширению использования упаковки товара в качестве орудия маркетинга?

1. Возрастание значения самообслуживания в торговле.

2. Рост доходов потребителей.

3. Огромное значение пропаганды образа ФИРМЫ и образа марки товара

4. Муниципальные расходы на совершенствование дизайна упаковок товаров

Тест 2. Какова основная характеристика этапа зрелости как этапа жизненного цикла товара на рынке?

1. Объем продаж незначителен расходы на рекламу и маркетинговые исследования чрезвычайно велики

2. Объем реализации товара растет, расходы на рекламу стабилизируются

3. Темпы роста объема продаж товара падают, увеличиваются расходы на маркетинговые мероприятия

4. Снижение цены на товар и использование других мер стимулирования покупательского спроса

Тест 3. Какой этап жизненного цикла товара характеризуется ситуацией когда снижение цен и использование других мер воздействия на покупателей не дает увеличения объема продаж?

1.Этап внедрения

2. Этап роста

3. Этап зрелости

4. Этап упадка

Тест 4. Для какого этапа ЖЦТ характерен чрезвычайно медленный рост сбыта товара?

1. Для этапа роста

2. Для этапа упадка

3. Для этапа зрелости

4. Для этапа выхода на рынок

Тест 5. Что представляет собой "позиционирование товара на рынке":

1. Программно-целевое прогнозирование конъюнктуры основных товарных рынков на которых реализуется продукция предприятия

2. Обеспечение товару, не вызывающему сомнений, четко отличного от конкурентов желательного места на рынке в сознании целевых потребителей

3. Обеспечение сбалансированной по отношению к конкурентам ценовой политики на выпускаемые предприятием товары.

4. Организация рационального товародвижения на основных сегментах целевого рынка.

Тесты по теме 7 Управление ценовой политикой

Тест 1. "Затратный метод" установления цены товара имеет следующие преимущества:

1. Данный метод чрезвычайно прост для производителей, так как они имеют больше информации об издержках, чем о потребительском спросе.

2. При использовании этого метода большинством производителей ценовая конкуренция сводится к минимуму.

3. Этот метод является более справедливым по отношению к покупателям.

4. Этот метод не учитывает потребительские свойства товара.

Тест 2. "Затратный метод" установления цены товара целесообразно использовать:

1. При установлении исходной цены на принципиально новую продукцию.

2. При установлении цен на продукцию, изготавливаемую по разовым заказам.

3. При определении цен на товары, по которым спрос хронически превышает предложение.

4. При определении цен на товары, по которым предложение превышает спрос.

Тест 3. С помощью метода ценообразования "на основе обеспечения целевой прибыли" можно получить ответы на следующие вопросы:

1. Каков должен быть объем производства, если на рынке сложилась определенная цена, чтобы получить целевую прибыль?

2. Какой должна быть цена товара, чтобы при заданном объеме производства получить целевую прибыль?

3. Какой характер эластичности спроса по цене?

4. Какой должна быть цена товара, чтобы обеспечить целевую прибыль, если предприятие вынуждено сократить объем производства

Тест 4. В каком случае при установлении цены на продукцию необходимо следовать методу ориентации на ценового лидера?

1. Если товар реализуется на слабо монополизированном рынке.

2. Если на данном рынке доминируют несколько фирм и основной рынок поделен между ними.

3. Если цена на товар устанавливается в соответствии с имеющимся в настоящий момент спросом.

4. Если к данному товару применяются методы ценовой дискриминации.

Тесты по теме 8 Управление распределением

Тест 1. Что представляет собой интенсивное распределение товара?

1. Обеспечение наличия запасов товара в возможно большем числе торговых предприятий.

2. Использование максимального числа посредников.

3. Использование незначительного числа посредников.

4. Предоставление дилерам исключительного права продажи.

Тест 2. Каковы характерные черты дистрибьютора?

1. Это оптовый посредник, который приобретает право собственности на товар, берет риск на себя, предоставляет покупателю полный набор услуг.

2. Это оптовый посредник, который берет риск на себя, приобретает право собственности на товар оказывает помощь производителю в части хранения и транспортировки продукции.

3. Это дилер, получающий вознаграждение в виде комиссионных за предоставление покупателю полного набора услуг

4. Это дилер, предоставляющий покупателю ограниченный набор услуг

Тест 3. Какие особенности характерны для коммивояжера?

1. Это оптовый посредник, разъездной представитель крупной торговой фирмы, продающий товары по имеющимся у него образцам в многолюдных местах.

2. Это агент, осуществляющий сбыт продукции крупной торговой фирмы, обладающий собственным транспортом.

3. Это дилер, получающий вознаграждение в виде комиссионных за доставку товаров собственным транспортом в многолюдные места

4. Это дилер, размещающий промышленные товары в продовольственных магазинах.

Тест 4. Что представляет собой селективное распределение товара?

1. Использование максимального числа посредников.

2. Использование более одного, но менее общего числа посредников, готовых заняться продажей товара.

3. Обеспечение наличия товарных запасов в возможно большем числе торговых предприятий.

4. Предоставление ограниченному числу дилеров исключительного права на распределение товара в рамках своих сбытовых зон.

Тесты по теме 9 Управление маркетинговыми коммуникациями

Тест 1. Для кого обычно предназначается комплекс мероприятий по стимулированию сбыта?

1.Для покупателей, незнакомых с потребительскими свойствами нового товара.

2. Только для предприятий оптовой торговли.

3. Для покупателей, которые на личном опыте ознакомились с потребительскими свойствами данного товара.

4. Для организаций, специализирующихся на коммерческой рекламе.

Тест 2. При каких условиях целесообразно отдать предпочтение личной продаже по сравнению с рекламой?

1. Если продукцию трудно дифференцировать
2. Если стоимость единицы товара высока (дорогостоящие товары).
3. Если реализуются технически сложные товары.
4. Если предприятие недостаточно известно на рынке.

Тест 3. Какие недостатки характерны для такой формы стимулирования сбыта как "использование скидок с цены"?

1. Может подорвать престиж товарной марки.
2. Может вызвать у покупателей недоверие к качеству товара.
3. Снижает объем реализации товара.
4. Дорогостоящая форма стимулирования сбыта.

Тест 4. Какие преимущества характерны для такой формы стимулирования сбыта, как "предоставление бесплатных образцов продукции"?

1. Дешевая форма стимулирования сбыта.
2. Позволяет составить точную картину о перспективах сбыта.
3. Привлекает новых потребителей.
4. Способствует быстрому восприятию товара, дает потребителям возможность составить полное впечатление о продукте.

Тесты по теме 10 Организационное построение службы маркетинга на предприятии

Тест14. В каких случаях наиболее целесообразно применение «товарного» принципа построения службы маркетинга?

1. В тех случаях, когда выпускаемые изделия отличаются друг от друга с выделением групп, марок и т.д., при этом производится широкий ассортимент различных товаров.
2. В тех случаях, когда производство, реализация и сбыт готовой продукции находится в зависимости от близости источников сырья или предприятий, поставщиков сырья или предприятий, поставляющих комплектующие изделия.
3. В тех случаях, когда производство товара объединено на предприятии в единую технологическую цепочку.
4. В тех случаях, когда предприятие - производитель пользуется услугами дилерских фирм.

Тест 2. В каких случаях наиболее эффективно построение службы маркетинга "по рыночному принципу"?

1. В тех случаях, когда предприятие выпускает широкий ассортимент продукции.
2. В. В тех случаях, когда предприятие реализует производимую продукцию на различных региональных рынках.
3. В тех случаях, когда на разных рынках разные покупательские привычки и разные товарные предпочтения.
4. В тех случаях, когда предприятие ориентируется на различные сегменты одного и того же товарного рынка.

Тест 3. Решение каких задач должна обеспечить служба маркетинга?

1. Сбор и анализ информации о формировании рыночной стратегии.

2. Планирование маркетинговых операций.

3. Правовое обеспечение отношений между поставщиками, заказчиками и потребителями.

4. Оперативная работа по формированию спроса и стимулированию сбыта

Задания для оценки сформированности компонента компетенции – «владеть»:

Выполните следующее практическое задание.

Ситуационная задача № 1

Маркетинговый подход к управлению отводит маркетингу роль приоритетной функции и предполагает такую организацию взаимодействия функциональных подразделений, при которой именно маркетинговая функция находится в центре интеграционных процессов, направляя всю деятельность фирмы на удовлетворение интересов потребителей. Приведите перечень аргументов в пользу этой концепции организации управления и покажите основания для возложения на отдел маркетинга координирующих функций. Каковы факторы, способствующие и препятствующие утверждению координирующей роли маркетинга на российских предприятиях?

Ситуационная задача № 2

Резко возросшая вследствие бегства шаха цена на бензин привела к резкому изменению структуры спроса на автомобили. Значительно повысился спрос на малолитражные автомобили при сокращении спроса на производимые корпорацией "Крайслер" большие автомобили, расход топлива которыми был существенно выше. Несмотря на все предпринимаемые Ли Якоккой меры по сокращению издержек, положение в экономике становилось все более неблагоприятным для корпорации. Убытки корпорации продолжали увеличиваться. Корабль, уверенно набиравший ход, стало неудержимо тянуть ко дну. Реальной возможности самостоятельно выплыть практически не оставалось.

Проблема 1. Как следует реагировать руководству, когда организация попадает в кризисную ситуацию? Какие меры, по вашему мнению, стоит предпринимать для спасения положения в ситуациях, аналогичных ситуации, сложившейся в корпорации "Крайслер"?

Ситуационная задача № 3.

Проанализируйте свое предприятие по данной схеме

1. Форма и организация маркетинга на предприятии		
• имеется служба маркетинга		
• имеются специалисты с маркетинговой подготовкой		
• функции маркетинга распределены по службам предприятия		
• используются внешние консультанты		
• другое (укажите)		
2. Планирование маркетинга	Стратегическое	Оперативное
регулярно разрабатываются специальные планы (программы)		

• планируется в форме разделов других		
• планируется эпизодически		
• другие (укажите)		

3. Проведение маркетинговых исследований	
• собственными силами	
1) анализируются данные СМИ и отраслевых изданий	
2) проводятся выборочные опросы	
3) осуществляются экспертные оценки	
4) используются экспертные базы данных	
5) другое (уточните)	
• специализированными организациями	

4. Бюджет и контроль маркетинга			
• затраты на маркетинг выделяются отдельной строкой в финансовом плане			
• величина затрат на маркетинг, в %			
0,1-0,5	0,5-1,0	1,0-5,0	более 5
• проводится контроль эффективности маркетинговой деятельности по критериям			
рост прибыли	увеличение объема продаж	занимаемая доля рынка	увеличение числа заказов

Б. Работа предприятия на целевых товарных рынках

1. В работе с потребителями предприятие осуществляет:	
• выделение целевых рыночных сегментов	
• постоянный учет запросов и требований потребителей	
• активное формирование спроса на свою продукцию	
• поиск новых рыночных ниш	
• другое (укажите)	

2. По отношению к конкурентам предприятие:		
• ведет изучение их действий на рынке		
постоянно	при принятии частных решений	при резких изменениях конъюнктуры
• оценивает свое конкурентное положение по		
доле рынка	конкурентоспособности продукции	уровню цен
другое (укажите)		

3. В работе с поставщиками			
• преимущественно имеет с ними договора о длительных хозяйственных связях	ориентация на постоянных поставщиков, для чего		
	заключает договора о совместной работе	владеет частью их капитала	другое (укажите)

• при обновлении состава поставщиков использует следующие критерии выбора (проранжируйте от 1 до 6, наивысший ранг 1):					
надеж-ность поставщика	величина транспорт-ных затрат	уровень цен сырья и материалов	качество сырья и материалов	миниманль-ный объем поставки	другое (укажите)

4. При выборе торговых посредников предприятие использует следующие критерии (проранжируйте от 1 до 6; наивысший ранг 1) :	
• устойчивое финансовое положение	
• наличие хорошей материально-технической базы	
• высокая репутация	
• товарная специализация	
• география размещения	
• другое (укажите)	

В. Использование средств маркетинга

1. Совершенствуя номенклатуру и ассортимент товарной продукции, предприятие осуществляет:	
• оценку конкурентоспособности товаров и услуг	
• введение марочной продукции	
• модификацию и разработку товаров с рыночной новизной	
• возложение на упаковку товаров рекламно-имиджевых функций	
• сервисное обслуживание выкупаемой продукции	
• другое (укажите)	
2. На предприятии преимущественно используется система ценообразования:	
• затраты + прибыль	
• в соответствии с уровнем спроса	
• ориентация на цены конкурентов	
• ценовая стратегия	
• цены проникновения	
• престижная цена	
• психологические цены	
• другое (укажите)	
3. При выходе на конечного потребителя предприятие развивает новые формы реализации продукции:	
• собственную дилерскую (дистрибьюторскую) сеть	
• сеть фирменных магазинов	
• систему прямой продажи (по каталогам, прямые заказы)	
• лизинг, франчайзинг	
• пробные продажи новых товаров	
• другое (укажите)	
4. В процессе активного продвижения товаров на рынок предприятие использует:	
• рекламные кампании	
• персональные продажи	
• систему льгот и привилегий	
• создание фирменного стиля	
• проведение презентаций и выставок	
• систему формирования положительного общественного мнения (паблик-рилэйшнз)	
• другое (укажите)	

В *период кризисной ситуации прослеживаются следующие этапы по принятию управленческих решений.*

1-й этап: шок. Общее смятение, паника и неспособность оценить ситуацию. Организация не в состоянии разумно подойти к принятию решений. Импульсивность реакций без рассмотрения альтернатив или целостного анализа происходящих событий.

2-й этап: оборонительное отступление. Опасность отступает, в некоторых случаях устраняется. Возврат к старой проверенной схеме принятия решений: сверху вниз. Поиски виновных вносят напряжение в принятие решений. Раскол в команде управления. Организация уходит в глухую оборону: сокращаются программы, жестко контролируются бюджеты, принимаются только краткосрочные решения.

3-й этап: осознание проблемы. Кризис подвергается адекватной оценке, и определяются его последствия. Достигается согласие по поводу того, как следует изменить рынок. Появляется необходимость в новых предложениях, поступающих снизу вверх.

4-й этап: адаптация и изменение. Новые стратегические решения формулируются и анализируются в свете новой рыночной конъюнктуры с последующей реализацией на практике. Предприятие возвращается к своему более инициативному и открытому подходу к принятию решений.

ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

УК - 10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности		
Пороговый	Знать: сущность маркетинга особенности организации маркетинговых служб на предприятиях на основе одного научного подхода к рассматриваемой проблеме Уметь: использовать отдельные современные средства маркетинга в реализации профессиональных функций с целью достижения успеха в бизнесе. Владеть: специальной профессиональной терминологией, ее профессиональной аргументацией в сопоставлении с альтернативными точками зрения.	Удовлетворительно
Средний	Знать: сущность маркетинга особенности организации маркетинговых служб на предприятиях на основе двух-трех научных подходов к рассматриваемой проблеме Уметь: грамотно использовать современные средства маркетинга в реализации профессиональных функций с целью достижения успеха в бизнесе. Владеть: специальной профессиональной терминологией, ее профессиональной аргументацией в сопоставлении с альтернативными точками зрения, исходя из управленческих целей, уметь их обосновывать	хорошо
Повышен-ный	Знать: сущность маркетинга особенности организации маркетинговых служб на предприятиях на основе многих научных подходов к рассматриваемой проблеме Уметь: грамотно и комплексно использовать современные	отлично

	средства маркетинга в реализации профессиональных функций с целью достижения успеха в бизнесе. Владеть: специальной профессиональной терминологией, ее профессиональной аргументацией в сопоставлении с альтернативными точками зрения, исходя из управленческих целей и их эффективного достижения	
ОПК – 4 -Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций		
Пороговый	Знать: методологию исследования товарного рынка, на основе традиционных подходов к решению профессиональных задач Уметь: применять основные формы и средства обобщения, анализа и восприятия экономической информации в целях правильного определения целей своей профессиональной деятельности Владеть: отдельными навыками работы с информацией, формирования своей позиции в ходе анализа конкретной маркетинговой ситуации,	Удовлетворительно
Средний	Знать: методологию исследования товарного рынка, на основе современных подходов к решению профессиональных задач Уметь: грамотно применять основные формы и средства обобщения, анализа и восприятия экономической информации в целях правильного определения целей своей профессиональной деятельности Владеть: навыками работы с информацией, формирования своей позиции в ходе анализа конкретной маркетинговой ситуации,	хорошо
Повышенный	Знать: методологию исследования товарного рынка, на основе многих подходов к решению профессиональных задач Уметь: применять многие формы и средства обобщения, анализа и восприятия экономической информации в целях правильного определения целей своей профессиональной деятельности Владеть: многими навыками работы с информацией, формирования своей позиции в ходе анализа конкретной маркетинговой ситуации,	отлично

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ

Форма контроля	Критерии оценки уровня освоения компетенции
Зачет с оценкой	Критерием оценки является уровень усвоения студентом материала, предусмотренного программой дисциплины, что выражается в степени владения материалом. «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); «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; «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; «неудовлетворительно», если обучающийся допускает грубые ошибки в ответе на поставленный вопрос.

Тестирование	Критерием оценки является уровень усвоения студентом материала, предусмотренного программой дисциплины, что выражается количеством правильных ответов на предложенные тестовые задания по дисциплине. При ответах на вопросы теста: • 90 – 100 % правильных ответов - «отлично»; • 75 – 89 % правильных ответов– «хорошо»; • 50 – 74 % правильных ответов– «удовлетворительно»; • менее 50 % правильных ответов– «неудовлетворительно».
Решение задач	Критерием оценки является уровень умений выпускника применять полученные теоретические знания для решения профессионально – прикладных ситуаций и задач. При оценке выполнения индивидуального профессионального задания учитывается: • 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)
Реферат (доклад)	Критерием оценки является новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению; владение материалом. **Оценка 5 -** выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. **Оценка 4** – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. **Оценка 3** – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. **Оценка 2** – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

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 оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья 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 графику.

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

Основная литература

1.Нуралиев С.У. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2019. — 362 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/14064.html

2.Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. — 383 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71036.html

Дополнительная литература:

1.Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2019. — 283 c. — 978-5-394-02068-1. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/24796.html

2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер Филип. — Электрон. текстовые данные. — М.: Альпина Паблишер, 2018. — 211 c. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/43688.html

Электронно-библиотечная система

IPRBooks. http://www.iprbookshop.ru

Электронные образовательные ресурсы (современные профессиональные базы данных)

1. Министерство образования и науки Российской Федерации - https://minobrnauki.gov.ru/

2. Федеральный портал «Российское образование» - http://www.edu.ru/

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

4. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов - http://fcior.edu.ru/

5. Российский портал открытого образования - - https://openedu.ru/

6. Единый портал интернет-тестирования в сфере образования - http://i-exam.ru/

7.Электронно-библиотечная система IPRbooks http://www.iprbookshop.ru

Электронные образовательные ресурсы
(информационные справочные системы)

Справочно-правовая система «Консультант Плюс». http://www.consultant.ru

Официальный Интернет-портал правовой информации. Государственная система правовой информации. http://pravo.gov.ru

Перечень комплектов лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при изучении дисциплины (модуля)

При изучении дисциплины предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя:

– пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint);

– веб-браузер (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer);

– электронную библиотечную систему IPRBooks;

– систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «ВКР-ВУЗ.РФ».

Доступ к электронной информационно-образовательной среде обеспечивается через сеть Интернет https://eios.nibmoscow.ru/.

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).