

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Якушин Владимир Андреевич  
Должность: ректор, д.ю.н., профессор  
Дата подписания: 09.06.2023 07:46:05  
Уникальный программный ключ:  
a5427c2559e1ff4b007ed9b1984671e27053e1d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОЛЖСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ имени В.Н. ТАТИЩЕВА (институт)»

УТВЕРЖДЕНО  
приказом  
ректора Якушиным В.А.  
от 05 мая 2022г. №51/1

## **Рабочая программа дисциплины**

### **Б1.В.03    МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки - 38.03.02«Менеджмент»  
квалификации выпускника – бакалавр  
форма обучения – очная/очно-заочная

Рабочая программа по основной образовательной программе направления 38.03.02 «Менеджмент», профиль направления – менеджмент организации разработана в соответствии:

- федеральным образовательным стандартом по направлению 38.03.02 «Менеджмент» и уровню высшего образования «бакалавриат», утвержденный приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. №970;

- основной образовательной программой высшего образования ОАНО ВО «ВУиТ» по направлению 38.03.02 «Менеджмент», профиль направления – менеджмент организации;

- локальными нормативными актами ОАНО ВО «ВУиТ».

Разработчик(и)

Голикова Ольга Васильевна

**ОДОБРЕНА**

учебно-методическим советом

Протокол № 4/22 от «28» апреля 2022 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ПРОГРАММЫ.....</b>	<b>4</b>
<b>2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....</b>	<b>4</b>
<b>3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....</b>	<b>5</b>
<b>4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ .....</b>	<b>6</b>
<b>5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>6</b>
5.1. Календарно-тематическое планирование.....	6
5.2. Краткое содержание лекционного курса.....	8
5.3. Тематика практических/семинарских занятий .....	11
5.4. Тематика лабораторных занятий.....	12
<b>6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....</b>	<b>12</b>
6.1. Основная литература .....	12
6.2. Дополнительная литература .....	12
6.3. Методические разработки кафедры (учебные пособия, методические указания).....	13
6.4. Ресурсы информационно-коммуникационной сети «Интернет».....	14
<b>7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ .....</b>	<b>14</b>
<b>8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>15</b>
8.1. Образовательные технологии .....	15
8.2. Занятия лекционного типа .....	16
8.3. Занятия семинарского /практического типа.....	16
8.4. Самостоятельная работа обучающихся.....	17
8.5. Эссе (реферат) .....	18
8.6. Курсовая работа (проект).....	19
8.7. Групповые и индивидуальные консультации .....	20
8.8. Оценивание по дисциплине .....	20
8.9. Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	25
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....</b>	<b>26</b>
<b>10. НЕОБХОДИМАЯ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА .....</b>	<b>27</b>

## **1 ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ПРОГРАММЫ**

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает требования к образовательным результатам и результатам обучения студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», уровень - бакалавриат.

Программа разработана в соответствии с требованиями Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования — программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 06.04.2021 № 245.

Образовательная деятельность по дисциплине осуществляется на государственном языке РФ.

Трудоемкость дисциплины в зачетных единицах характеризует ее объем, как части образовательной программы. Величина зачетной единицы 36 часов.

Качество обучения по дисциплине определяется в рамках внутренней системы оценки, а также внешней системы оценки, в которой образовательная организация может принимать участие на добровольной основе в рамках профессионально-общественной аккредитации.

К оценке качества обучения могут привлекаться работодатели и их объединения с целью подготовки обучающихся в соответствии с профессиональными стандартами и требованиями рынка труда к специалистам данного профиля.

В целях совершенствования образования к оценке качества также могут привлекаться обучающиеся, которым предоставляется возможность выразить свое мнение относительно условий, содержания и качества учебного процесса.

## **2 ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Цель дисциплины: овладение теоретическими и практическими знаниями, формирование умений в области маркетинговой деятельности и навыков принятия обоснованных планово-управленческих маркетинговых решений с учетом видов экономической деятельности предприятия.

Задачи дисциплины:

- сформировать и развить когнитивные компетенции для практического использования методологических основ маркетинговой деятельности;
- освоить современные подходы, формы, методы маркетинговой работы;

- сформировать навыки профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений;
- сформировать у студентов понимание степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовить профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам;
- изучить методологические основы контроля, оценки и корректировки планово-управленческих решений для достижения устойчивого рыночного положения и эффективных результатов маркетинговой деятельности.

В результате освоения дисциплины «Маркетинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

Наименование компетенции	Код компетенции
Владение навыками разработки и осуществления функциональных стратегий предприятия (организации).	ПК-1

### **3 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Данная учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

В методическом плане место дисциплины в учебном процессе определяется дидактическими единицами, полученными при изучении предшествующих в учебном плане базовых дисциплин: «Экономическая теория», «Инновационный менеджмент», «Стратегический маркетинг», «Управление проектами». Набор входящих знаний и умений, состоит в способности формирования у студентов целостной системы теоретических знаний, практических умений и навыков в области маркетинга, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в рамках вопросов, которые связаны с маркетинговой деятельностью в современных рыночных условиях.

Студент должен обладать набором компетенций, которые позволят усваивать теоретический материал учебной дисциплины и реализовывать практические задачи.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать: сущность, содержание, цели, принципы и функции маркетинга, способы и средства проведения маркетинговых исследований; принципы формирования функциональных стратегий;

Уметь: организовывать и проводить маркетинговые исследования рынка, осуществлять маркетинговый анализ; анализировать факторы, влияющие на формирование функциональных стратегий;

Владеть: навыками, принципами и методами анализа рынка; основными методами планирования и организации маркетинговой деятельности.

Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин как «Производственный менеджмент», «Логистика», «Стратегический менеджмент», «Управление человеческими ресурсами».

#### 4 ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов/зач. ед. (очн.)	Всего часов/зач. ед. (очн.-заочн)
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	108/3 (6 семестр)	108/3 (6 семестр)
<b>Контактная работа с преподавателем (всего)</b>	48	16
В том числе:		
Лекции	32	8
Практические / семинарские занятия	16	8
Лабораторные занятия		
Консультации		
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	60	92
В том числе:		
Курсовой проект / работа	-	-
Расчетно-графическая работа		
Контрольная работа		
Реферат / эссе / доклад		
Иное (интерактивная работа в Интернет)		
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>		

#### 5 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1 КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

№ п/п	Тема	Количество часов на				Форма контроля
		Лекции (оч/оч-)	практические	лабораторные	самостоятельную	

		заоч)	занятия (оч/оч- заоч)	занятия	работу	
1	<b>Тема 1.</b> Понятие и сущность маркетинга. Цели и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга.	4/1	2/1	0	8/12	Тест, устный опрос
2	<b>Тема 2.</b> Окружающая среда в маркетинге. Организация деятельности маркетинговой службы.	4/1	2/1	0	8/12	Кейс-задача,
3	<b>Тема 3.</b> Комплексное изучение рынка. Сегментирование рынка.	4/1	2/1	0	8/12	Кейс-задача, устный опрос
4	<b>Тема 4.</b> Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. Изучение покупательского поведения потребителей.	4/1	2/1	0	8/12	Тест, устный опрос
5	<b>Тема 5.</b> Товарная политика фирмы. Торговые марки и товарные знаки (брендинг). Ценообразование и ценовая политика фирмы.	4/1	2/1	0	7/11	Кейс-задача, реферат
6	<b>Тема 6.</b> Политика товародвижения и организация сбыта. Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке.	4/1	2/1	0	7/11	Кейс-задача
7	<b>Тема 7.</b> Стратегический маркетинг. Международный маркетинг.	4/1	2/1	0	7/11	Тест, кейс-задача

8	<b>Тема 8.</b> Маркетинг на рынке товаров промышленного назначения. Банковский маркетинг.	4/1	2/1	0	7/11	Устный опрос
	Итого	32/8	16/8	0	60/92	
	Промежуточная аттестация					Зачет

## 5.2 КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИОННОГО КУРСА

**Тема 1.** Понятие и сущность маркетинга. Цели и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга.

Возникновение маркетинга. Базовые термины маркетинга: нужды, потребности, спрос, обмен, сделка, рынок. Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные этапы становления и развития маркетинга. Основные концепции управления маркетингом: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, чистого маркетинга, маркетинга-микс, стратегического маркетинга, социально-этического маркетинга, индивидуального маркетинга, партнерских отношений. Состав комплекса маркетинга-микс «4Р», расширенный комплекс маркетинга «7Р». Цели и задачи маркетинговой деятельности. Субъект и объект маркетинга. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, стимулирующая, управления и контроля. Характерные черты и основные направления развития маркетинга в России.

**Тема 2.** Окружающая среда в маркетинге. Организация деятельности маркетинговой службы.

Понятие окружающей среды маркетинга. Структура окружающей маркетинговой среды фирмы: микро- и макросреда. Основные элементы микро- и макроокружение фирмы. Особенности окружающей маркетинговой среды в России. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Контролируемые факторы, управляемые руководством фирмы и факторы, управляемые службой маркетинга. Изучение и учет в деятельности фирмы неконтролируемых факторов маркетинговой среды.

Анализ окружающей маркетинговой среды при помощи методов SWOT-анализа. Организация маркетинговой деятельности. Положение о службе маркетинга организации. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Задачи, права, обязанности и ответственность директора по маркетингу. Взаимосвязь функций маркетинга с другими основными функциями на фирме. Проблемы внедрения маркетинга в практику работы фирмы.

**Тема 3.** Комплексное изучение рынка. Сегментирование рынка.).

Основные направления исследований в маркетинге. Методы, правила и процедуры маркетинговых исследований. Комплекс рыночных исследований.

Изучение структуры рынка, оценка конъюнктуры. Определение основных рыночных показателей: емкости рынка, доли рынка, относительной доли рынка, деловой активности рынка. Изучение спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения. Виды и состояния спроса. Изучение конкуренции. Понятие конкуренции, виды конкуренции. Маркетинговая классификация конкуренции и ее формы. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке. Методы расчета показателей конкурентоспособности. Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка. Последовательность этапов процедуры сегментирования. Основные принципы сегментации рынка. Особенности и критерии сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов. Стратегии охвата рынка. Факторы, влияющие на выбор стратегии маркетинга. Позиционирование товаров на рынке. Критерии позиционирования. Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ.

**Тема 4.** Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. Изучение покупательского поведения потребителей.

Сущность и значение, виды маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации, методы получения и анализа. Система маркетинговой информации, ее содержание и основные элементы, вспомогательные информационные системы. Маркетинговые исследования, их цели и задачи, методы. Виды, назначение, организация маркетинговых исследований. Этапы и структура маркетинговых исследований. Разработка плана, структура отчета маркетинговых исследований. Бенчмаркинг, как эффективное направление маркетинговых исследований. Понятие и сущность, цели и задачи бенчмаркинга. Проведение бенчмаркинг-исследований. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Основные характеристики покупателей. Система личных потребностей потребителей. Методы измерения и оценки потребностей: теории мотивации З.Фрейда, А.Маслоу; теории предельной полезности У.Джеванса, Л.Вальраса, К.Менгера, Э.Бем-Баверка; теории рационального поведения С.Г. Струмилина, В.С.Немчинова. Потребитель и комплекс «4С»: потребительская ценность, затраты потребителя, удобство приобретения, коммуникации. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Моделирование покупательского поведения. Модели «черного ящика потребителя», принятия решения о покупке. Права потребителей и их защита в современном обществе. Законодательство о защите прав потребителя.

**Тема 5.** Товарная политика фирмы. Торговые марки и товарные знаки (брендинг). Ценообразование и ценовая политика фирмы.

Содержание и основные направления товарной политики в организации. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров, услуг. Формирование товарного ассортимента и управление им. Понятие товарной линии и товарной номенклатуры. Понятие нового товара в маркетинге. Разработка нового товара, основные этапы создания нового товара. Жизненный цикл товара (ЖЦТ), основные этапы (стадии) ЖЦТ. Разновидности кривых ЖЦТ. Стратегии

маркетинга, используемые на разных стадиях жизненного цикла товаров. Построение и использование матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ). Качество и конкурентоспособность товаров. Основные показатели, факторы, определяющие конкурентоспособность товаров. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности. Понятия «торговая марка», «марочное название», «марочный знак (эмблема)», «товарный знак», «знак обслуживания», «авторское право», «бренд». Законодательство РФ о товарных знаках и знаках обслуживания. Фирменный стиль товара, основные элементы фирменного стиля. Марочная политика организации. Основные этапы формирования бренда. Упаковка: понятие, назначение, роль, виды, функции. Сущность цены, понятие цены в маркетинге. Основные классификации и виды цен. Основные ценообразующие факторы и показатели. Функции цен. Государственное регулирование цен. Спрос, предложение и цены. Ценовая эластичность спроса. Анализ цен на рынке. Последовательность и методы расчета цен. Структура цены. Расчет цены продажи. Методы учета затрат. Ценовая политика фирмы: основные направления и виды ценовых стратегий. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики. Адаптация цен, виды ценовой адаптации. Виды скидок и надбавок, условия их применения. Поведение фирмы в сфере ценообразования в зависимости от ситуации на рынке.

**Тема 6.** Политика товародвижения и организация сбыта. Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке.

Понятия товародвижения и сбыта. Каналы распределения: их функции и структура. Основные характеристики каналов распределения. Стратегии распределения с точки зрения числа посредников. Выбор, построение и управление каналами сбыта. Оптовая торговля и ее назначение. Организационные формы оптовых посредников: агенты, брокеры, дилеры, дистрибьюторы, комиссионеры, консигнаторы, джобберы и др. Розничная торговля в рыночной экономике. Состав и структура розничного товарооборота. Логистика в маркетинге. Цель, задачи и функции логистики. Маркетинг закупок. Стратегии закупок. Маркетинг продаж. Организация продаж. Прямой маркетинг. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, личные продаж. Сущность системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), ее задачи и методы. Общая характеристика рекламы, ее виды, функции, средства и носители. Принципы рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности. Планирование и бюджет рекламы. Оценка эффективности рекламы. Приемы и методы стимулирования посредников, продавцов и покупателей. Средства и методы паблик рилейшнз в маркетинге. Ярмарки и выставки: назначение и реклама. Личные продажи, их сущность и значение. Характеристики и требования, предъявляемые к продавцам.

**Тема 7.** Стратегический маркетинг. Международный маркетинг.

Предпосылки, принципы и черты стратегического маркетинга. Сущность стратегического маркетинга. Стратегическое маркетинговое планирование:

определение миссии, стратегические цели, стратегический аудит; SWOT - анализ, анализ бизнес-портфеля, целей и стратегий. Построение и использование стратегических матриц. Матрица В.Ансоффа, модель М.Портера, матрица МакКинзи. Классификация и виды стратегий маркетинга. Бизнес - план фирмы. Место и значение плана маркетинга в структуре бизнес-плана. Особенности международного маркетинга. Формы организации международной деятельности. Маркетинговые исследования международных рынков. Сегментирование международного рынка. Планирование продукта при выходе на международный рынок. Стратегии планирования. Адаптации товаров на международных рынках. Продвижение товара на международных рынках. Ценообразование и определение цен во внешнеторговых контрактах.

**Тема 8.** Маркетинг на рынке товаров промышленного назначения. Банковский маркетинг.

Особенности рынка товаров промышленного назначения. Маркетинговые исследования рынка товаров промышленного назначения. Поведение потребителей товаров промышленного назначения. Ценообразование промышленных товаров. Продвижение и сбыт товаров промышленного назначения. Характеристика банковского маркетинга. Особенности банковского маркетинга. Банковские услуги и их характеристики. Маркетинговые исследования в банковской сфере. Создание имиджа банка. Продвижение банковских продуктов и услуг на рынке.

### 5.3 ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ/СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

№	Наименование темы	Виды занятий (с указанием конкретных форм)	Вре мя/ч ас
1	Понятие и сущность маркетинга. Цели и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга.	1. Сравнение и анализ основных концепций управления маркетингом. 2. Обсуждение состояния российского маркетинга в современных условиях. 3. Маркетинг-тест. Устный опрос	2/1
2	Комплексное изучение рынка. Сегментирование рынка.	Решение практических задач: определение емкости рынка, определение доли рынка, определение ценовой эластичности спроса, определение конкурентоспособности товара и фирмы. Выполнение заданий в группе: группировка предложенных товаров и услуг по ценовой эластичности спроса. Подготовка электронной презентации по сегментированию конкретного рынка, в которой необходимо: отразить по каким признакам была проведена сегментация рынка, охарактеризовать выбранный(е) сегмент(ы) рынка и обосновать их выбор, предложить стратегию сегментации. Обосновать свой выбор.	2/1
3	Маркетинговая	Составление схемы маркетингового исследования,	2/1

	информация и маркетинговые исследования.	которое возможно провести на фирме. Разработка анкеты для опроса. Обсуждение данных конкретного маркетингового исследования. Решение кейса.	
4	Товарная политика фирмы Торговые марки и товарные знаки.	Разработка товарного ассортимента для выбранного предприятия, представление в виде таблицы. Характеристика товарного ассортимента с точки зрения широты и глубины. Разработка индивидуального товарного знака для товара анализируемой компании. Маркетинг-тест.	2/1
5	Ценообразование и ценовая политика фирмы.	Решение практических задач. Разработка управленческих решений о поведении фирмы в сфере ценообразования в зависимости от ситуации на рынке. Решение кейса. Презентация рефератов	2/1
6	Политика товародвижения и организация сбыта».	Решение кейса на тему: выбор каналов поступления товаров в регион на примере, определение деловых и личностных характеристик персонального продавца. Разработка схемы товародвижения на примере выбранной фирмы.	2/1
7	Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке»	Разработка мероприятия по формированию спроса и стимулирования сбыта для определенного предприятия. Создание рекламное объявление на любом носителе для выбранного товара. Разработка примерного плана рекламной деятельности для выбранной компании. Разработка сценария выставки.Маркетинг-тест	2 /1
8	Стратегический маркетинг	Проведение SWOT-анализа на примере выбранного предприятия. Разработка стратегического плана компании. Устный опрос.	2/1
ИТОГО			<b>16/8</b>

#### 5.4 ТЕМАТИКА ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Лабораторных занятий рабочей программой не предусмотрено.

### 6 ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

#### 6.1. Основная литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
2. Герасименко В.В. Маркетинг: Учебник / Под ред. Герасименко В.В., - 3-е изд. - М.:Прспект, 2016. - 512 с.: ISBN 978-5-392-19562-6
3. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 148 с.

#### 6.2 Дополнительная литература

4. Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга / К.В. Садченко. - М.: ДиС, 2013. - 272 с.
5. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 198 с.
6. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014 – 220 с.
7. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.
8. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
9. Диденко, Н.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2015. - 556 с.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2016. – 496
11. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.
12. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
13. Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди, пер. с англ. А. Яковенко. - М.: ГИППО, 2012. - 203 с.
14. Соловьев Б. А., Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А.А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.

### 6.3 Методические разработки кафедры

#### 6.4. Ресурсы информационно-коммуникационной сети «Интернет».

- ЭБС biblio-online.ru
- Маркетинговые исследования рынков. <http://research.rbc.ru/>
- Энциклопедия маркетинга. <http://marketing.spb.ru/>
- Новый маркетинг. Журнал о маркетинге и рекламе <http://www.marketing.web-standart.net/>
- Маркетинг. Маркетинговая информационная система. <http://www.4p.ru/>
- Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». <http://www.dis.ru/market/>
- Интернет-библиотека «Маркетинг». <http://www.dis.ru/im/marketing/>
- Менеджмент и маркетинг в бизнесе. <http://www.aup.ru/>
- Маркетинг в управлении. <http://management.business-aspects.net/>
- Глоссарий «Маркетинг». [http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl\\_sch2.cgi?RMgwqlyotj](http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RMgwqlyotj)

## 7 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 7.1 вопросы к зачёту

1. Основные этапы развития маркетинга за рубежом. Становление маркетинга в России.
2. Понятие и социально-экономическая сущность маркетинга.
3. Основные концепции управления маркетингом.
4. Цели, задачи и основные принципы маркетинга.
5. Функции маркетинга. Понятие и структура окружающей маркетинговой среды.
6. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Организация службы маркетинга на фирме.
7. Организационные структуры управления службой маркетинга.
8. Основные направления исследований в маркетинге. Комплекс рыночных исследований.
9. Изучение спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения. Состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга.
10. Изучение конкуренции. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке.
11. Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка. Процесс сегментирования.
12. Основные принципы и критерии сегментации рынка. Стратегии охвата рынка.
13. Позиционирование товаров на рынке.
14. Сущность, значение и виды маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации. Методы ее получения и анализа.
15. Система маркетинговой информации, ее содержание и основные элементы.
16. Виды и назначение маркетинговых исследований. Этапы и структура маркетинговых исследований.
17. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения.
18. Методы измерения и оценки потребностей. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
19. Моделирование покупательского поведения.
20. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров и услуг.
21. Формирование товарного ассортимента и управление им. Основные характеристики товарной номенклатуры.
22. Разработка нового товара, основные этапы его создания. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и управление им.
23. Построение и использование Бостонской Матрицы.
24. Качество и конкурентоспособность товаров. Основные показатели качества товаров.
25. Методы оценки качества и конкурентоспособности товаров и услуг.
26. Фирменный стиль товара, основные элементы фирменного стиля.

27. Брэндинг. Основные этапы формирования брэнда.
28. Роль упаковки, как инструмента маркетинга. Виды упаковки. Функции упаковки.
29. Понятие цены в маркетинге. Основные классификации и виды цен. Анализ цен на рынке.
30. Последовательность и методы расчета цен. Структура цены. Расчет цены продажи.
31. Ценовая политика фирм. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики.
32. Адаптация цен, виды ценовой адаптации.
33. Каналы распределения: их функции и структура. Стратегии распределения.
34. Разновидности предприятий розничной торговли. Состав и структура розничного товарооборота.
35. Принципы рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности. Планирование и бюджет рекламы.
36. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы.
37. Средства и методы публичных релейшнз в маркетинге.
38. Личные продажи, их сущность и значение
39. Формирование маркетинговой стратегии на фирме
40. SWOT - анализ, его сущность и значение.
41. Классификация и виды стратегий маркетинга
42. Сегментирование международного рынка. Адаптация товаров на международных рынках.
43. Особенности банковского маркетинга. Банковские услуги и их характеристики.

## **8 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

### **Образовательные технологии**

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены

лекциями и семинарскими / практическими занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

### **Занятия лекционного типа**

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

Лекционный курс дает наибольший объем информации и обеспечивает более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

### **Занятия семинарского /практического типа**

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на семинарских занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Ответ должен быть аргументированным, развернутым, не односложным, содержать ссылки на источники.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание заданий, выполненных на семинарском занятии, входит в накопленную оценку.

Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях формирования умений и навыков и охватывают все основные разделы.

Основным методом проведения практических занятий являются упражнения, а также обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор качества выполнения упражнений в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- выполнение заданий;

- участие в дискуссиях;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

### **Самостоятельная работа обучающихся**

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе - самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для изучения дополнительной научной литературы по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и практических рекомендаций ведущих российских и зарубежных специалистов в профессиональной сфере, а также для отработки практических навыков.

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проходить в устной, письменной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

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

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

#### **8.4.1. Выполнение домашнего задания**

Домашнее задание оценивается по следующим критериям:

- Степень и уровень выполнения задания;
- Аккуратность в оформлении работы;
- Использование специальной литературы;
- Сдача домашнего задания в срок.

#### **8.5 Эссе (реферат)**

Реферат — индивидуальная письменная работа обучающегося, предполагающая анализ изложения в научных и других источниках определенной научной проблемы или вопроса.

Написание реферата практикуется в учебном процессе в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выстраивания логики изложения, выделения главного, формулирования выводов.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, кружке, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 10—15 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны.

Как правило, реферат имеет стандартную структуру: титульный лист, содержание, введение, основное содержание темы, заключение, список использованных источников, приложения.

Оценивается оригинальность реферата, актуальность и полнота использованных источников, системность излагаемого материала, логика изложения и убедительность аргументации, оформление, своевременность срока сдачи, защита реферата перед аудиторией.

При своевременной защите работа оценивается наивысшим баллом, при опоздании на 1 неделю балл снижается на 1, при опоздании на 2 недели балл снижается еще раз на 1. При опоздании более чем на 2 недели работа не оценивается.

## **8.6 Курсовая работа (проект)**

В курсе используются исследовательские методы обучения, предполагающие самостоятельный творческий поиск и применение знаний обучающимся. Курсовая работа (проект) — это письменная работа, которая строится по логике проведения классического научного исследования.

Целью проекта является повышение уровня профессиональной подготовки обучающегося. Проект формирует следующие компетенции:

- усвоение теоретического материала и путей его применения на практике;
- навыки творческого мышления;
- воспитание чувства ответственности за качество принятых решений;
- навык самостоятельной профессиональной деятельности;
- комплексная работа со специальной литературой и информационными ресурсами;
- научно-исследовательская деятельность.

Проект входит в индивидуальное портфолио обучающегося.

В случае наличия существенных замечаний руководителя работа возвращается обучающемуся на доработку.

Допускается открытая защита в присутствии всей учебной группы. Вопросы, задаваемые автору проекта, не должны выходить за рамки тематики проекта. При своевременной защите работа оценивается наивысшим баллом, при опоздании на 1 неделю балл снижается на 1, при опоздании более чем на 2 недели балл снижается еще раз на 1.

Выполнение доклада оценивается по следующим критериям:

- соответствие заявленной теме;
- уместность, актуальность и количество использованных источников;
- содержание (степень соответствия теме, полнота изложения, наличие анализа);
- глубина проработки материала;
- качественное выступление с докладом (понятность, качество речи);
- ответы на вопросы аудитории;
- наглядность (использования иллюстраций, презентации).

## 8.7 Групповые и индивидуальные консультации

Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить консультации за счет общего бюджета времени, отведенного на контактную работу.

## 8.8 Оценивание по дисциплине

Электронная информационно-образовательная среда организации позволяет формировать электронное портфолио обучающегося за счет сохранения его работ и оценок.

Оценки ставятся по 5-балльной шкале. Округление оценки производится в пользу студента.

### Критерии оценочного средства опрос на семинарских \ практических занятиях по заранее предложенному плану

Балл	Уровень сформированности компетенции	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции
5 (отлично)	Повышенный	полнота раскрытия формулировок плана: 85-100%; выполнение практического задания – с 1-2 замечаниями
4 (хорошо)	Базовый	полнота раскрытия формулировок плана: 70-85%; выполнение практического задания – с 3-5 замечаниями
3 (удовлетворительно)	Пороговый	полнота раскрытия формулировок плана: 50-69%; выполнение практического задания – с 5-7 замечаниями
2 (неудовлетворительно)	Недопустимый	полнота раскрытия формулировок плана: менее 50%; выполнение практического задания – с 8 и более замечаниями

### Критерии оценочного средства письменная аудиторная контрольная работа

Балл (интервал баллов)	Уровень сформированности компетенции	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции
5 (отлично)	Повышенный	Контрольная работа выполнена в соответствии с предъявляемыми требованиями, содержит 1-2 неточности; полнота анализа текста составляет 85-100%.
4 (хорошо)	Базовый	Контрольная работа выполнена, в

Балл (интервал баллов)	Уровень сформированности компетенции	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции
		основном, в соответствии с предъявляемыми требованиями, содержат 2-4 неточности; полнота анализа текста составляет 70-84% и требует наводящих и уточняющих вопросов преподавателя.
3 (удовлетворительно)	Пороговый	В контрольной работе выявлены отступления от предъявляемых требований, обнаружены более 5 концептуальных неточностей; полнота анализа текста составляет 50-69%; формулировки не продуманы и требуют уточнения.
2 (неудовлетворительно)	Недопустимый	Контрольная работа не соответствует предъявляемым требованиям, содержат более 8 концептуальных неточностей; полнота анализа текста составляет менее 50%; формулировки путаные, нечеткие, содержат множество грамматических ошибок; или работа не выполнена вовсе.

### **Критерии оценочного средства доклад, презентация материала доклада.**

Балл	Уровень сформированности компетенции	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции
5 (отлично)	Повышенный	Заявленная тема раскрыта полно. Основные требования к жанру доклада выполнены, обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, продемонстрировано владение научным терминологическим аппаратом, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на

Балл	Уровень сформированности компетенции	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции
		дополнительные вопросы.
4 (хорошо)	Базовый	Заявленная тема раскрыта достаточно. Основные требования к жанру доклада, в целом, выполнены. Продемонстрировано владение научным терминологическим аппаратом; основные требования к презентации доклада выполнены, но при этом допущены недочёты: имеются неточности в изложении материала, не выдержан объём работы, на отдельные дополнительные вопросы даны неполные ответы.
3 (удовлетворительно)	Пороговый	Заявленная тема раскрыта неполно. Имеются существенные отступления от требований к жанрам реферата, доклада. Владение научным терминологическим аппаратом затруднено, в изложении материала присутствует непоследовательность, структурирование работы не продумано, порой алогично. Основные требования к презентации доклада выполнены не в полном объеме.
2 (неудовлетворительно)	Недопустимый	Заявленная тема не раскрыта, проявлено существенное непонимание проблемы. Автор не владеет научным терминологическим аппаратом, оформление не соответствует требованиям; либо работа не выполнена вовсе. Презентация не осуществлена.

### Критерии оценочного средства экзамен

Балл	Уровень сформированности компетенции	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции
5 (отлично)	Повышенный	Студент ясно и четко сформулировал

Балл	Уровень сформированности компетенции	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции
		ответы на теоретические вопросы, проиллюстрировал ответы дополнительным материалом, показал грамотное использование понятийного аппарата дисциплины, правильно ответил на дополнительные вопросы
4 (хорошо)	Базовый	Студент сформулировал ответы на теоретические вопросы, но допустил 2-3 неточности или неполно раскрыл суть одного из вопросов; показал грамотное использование понятийного аппарата дисциплины, недостаточно полно ответил на дополнительные вопросы.
3 (удовлетворительно)	Пороговый	Студент сформулировал полный ответ на половину теоретических вопросов, вторую половину вопросов раскрыл поверхностно, с 1-2 принципиальными ошибками; проявил недостаточное знание понятийного аппарата дисциплины; не смог ответить на дополнительные вопросы.
2 (неудовлетворительно)	Недопустимый	Студент не смог ответить ни на один из теоретических вопросов, либо ответил на каждый поверхностно, с принципиальными ошибками; проявил незнание понятийного аппарата дисциплины; не смог ответить на дополнительные вопросы.

#### Критерии оценочного средства зачет

Оценка	Уровень сформированности компетенции	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции
Зачтено	Повышенный	Студент ясно и четко сформулировал ответ на теоретический вопрос, проиллюстрировал ответы



Критерии оценивания компетенции	Уровень сформированности компетенции	Итоговая оценка
теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, фрагментарно способен иллюстрировать ответ примерами, допускает несколько существенных ошибок в ответе.		
Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал и способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач, но допускает отдельные несущественные ошибки.	базовый	хорошо
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал и способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач.	повышенный	отлично

### **8.9 Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется

дополнительная поддержка преподавания прошедшими подготовку волонтерами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиамаериалы также используются и адаптируются с учетом индивидуальных особенностей обучения лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

## **9 ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ**

- а) программное обеспечение: MS Office, RAMUS, StarUML
- б) Internet - технология для доступа к базам нормативных документов
- в) Консультант + - для доступа к базе нормативных документов

- г) ЭБС Юрайт [сайт]. -URL: <https://biblio-online.ru>  
д) КонсультантПлюс. - URL: <https://sps-consultant.ru>

## **10 НЕОБХОДИМАЯ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА**

- 11** При проведении занятий используется аудитории, оборудованные офисной мебелью, при необходимости используются аудитории, оснащенные мультимедийным оборудованием для отображения презентаций.
- 12** Перечень основного оборудования:
- 13** Ауд. Б - 403: офисная мебель на 28 мест, 10 ПК с доступом в Интернет и ЭИОС, объединенных в локальную сеть, экран 1 шт., проектор 1 шт., 1 ПК, звукоусиливающая аппаратура, на стенах планшеты для организации выставок работ студентов.
- 14** Ауд. Б - 405: офисная мебель на 28 мест, доска, рабочее место преподавателя.
- 15** Ауд. Б - 406: офисная мебель на 20 мест, 3 ПК, книжные шкафы, учебная литература.
- 16** Ауд. Б - 501: офисная мебель на 80 мест, демонстрационное оборудование: экран – 1 шт.; проектор – 1 шт.; ПК – 1шт. ПО: WindowsXP, OpenOffice, 7-zip, Microsoft Word Viewer, Microsoft Exel Viewer, Microsoft PowerPoint Viewer
- 17** Помещения для самостоятельной работы (Л-104, читальный зал) оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет, и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.