

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

(Наименование института)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины)

направление подготовки / специальность

38.03.06. «Торговое дело»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) подготовки

«КОММЕРЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

(направленность (профиль) подготовки)

г. Владимир

2021

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов знаний и навыков в области организации маркетинга на предприятиях, применении инструментов и механизмов маркетинга на практике с целью повышения эффективности экономической деятельности предприятия.

Задачи:

- понимание студентами содержания и сущности маркетинговой деятельности на современных предприятиях, ознакомление их с основными рабочими понятиями маркетинга;
- ознакомление студентов с методологией и методами проведения маркетинговых исследований;
- приобретение студентами знаний и навыков в формировании товарной политики фирмы;
- приобретение студентами знаний и навыков в формировании ценовой политики фирмы;
- приобретение студентами знаний и навыков в планировании маркетинга и организации маркетинговой деятельности на отечественных предприятиях

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, программы бакалавриата по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
1	2	3	4
ПК-10 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием комплекса маркетинга	ПК-10.1. Применяет основные современные методы и технологии сбора, обработки и анализа маркетинговой информации	<i>Знать:</i> - особенности и методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации <i>Уметь:</i> - применять методы проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности - осуществлять анализ рыночных параметров <i>Владеть</i> методами анализа рынка	Тестовые и практические задания
	ПК-10.2. Способен осуществлять планирование и подготовку к проведению маркетингового исследования	<i>Знать:</i> - виды, методы и технологии проведения маркетинговых исследований <i>Уметь:</i> - разрабатывать программу исследований <i>Владеть</i> - инструментами для планирования маркетингового исследования	Тестовые и практические задания

Продолжение таблицы

1	2	3	4
	<p>ПК – 10.3 Оценивает результаты маркетинговых исследований и определяет качество входящей маркетинговой информации</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - структуру информационных потоков в системе управления маркетингом - методы оценки имеющейся и поступающей информации <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ориентироваться в этапах информационного обеспечения маркетинговых процессов <p><i>Владеть</i></p> <ul style="list-style-type: none"> методами интерпретации результатов маркетинговых исследований и прочей информации в профессиональной деятельности - навыками подготовки отчета по результатам сбора информации 	<p>Тестовые и ситуационные задания,</p>
<p>ПК-14 Способен формировать диапазон изменения цен на товары, работы, услуги на основе анализа рыночной конъюнктуры</p>	<p>ПК-14.1 Анализирует диапазон цен на товары, работы, услуги</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - ключевые цели ценовой политики фирмы <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - искать информацию, необходимую для анализа диапазона и динамики цен; - оценить воздействие тактических скидок на изменение базовой цены <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками подготовки отчета по результатам анализа 	<p>Тестовые и ситуационные задания</p>
	<p>ПК-14.2 Применяет различные методы ценообразования для формирования диапазона цен на товары, работы, услуги</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основные типы ценовых стратегий в маркетинге - виды цен и особенности их применения - условия применения скидок <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять факторы, оказывающие влияние на формирование рыночной цены <p><i>Владеть</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - методами маркетингового ценообразования 	<p>Тестовые и ситуационные задания</p>

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов

Тематический план форма обучения – очная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы в форме практической подготовки			
1	<i>Раздел 1. Основные понятия маркетинга</i>								
2	Тема 1. Сущность маркетинга. Маркетинговая деятельность	4	1	2	2		4		
3	Тема 2. Маркетинговая информационная система	4	2-3	4	4		4		
4	Тема 3. Маркетинговый анализ	4	4-5	4	4		4		
5	Тема 4. Особенности маркетинга по видам рынков	4	6	2	2		4	Рейтинг контроль №1	
6	<i>Раздел 2. Стратегии маркетинга</i>								
7	Тема 5. Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии	4	7-8	4	4		8		
8	Тема 6. Продуктовая стратегия	4	9-10	4	4		8		
9	Тема 7. Управление ценообразованием	4	11-12	4	4		4	Рейтинг контроль №2	
10	Тема 8. Система управления маркетингом в компании	4	13	2	2		4		
11	Тема 9. Планирование и бюджетирование маркетинговой деятельности компании	4	14	2	2		1	4	
12	<i>Раздел 3. Сбытовая политика маркетинга</i>								
13	Тема 10. Управление маркетинговыми каналами	4	15-16	4	4		8		
14	Тема 11. Маркетинговые коммуникации	4	17-18	4	4		8	Рейтинг контроль №3	
Всего за 4 семестр:				36	36		13	72	Экзамен (36)
Наличие в дисциплине КП/КР				-	-	-	-	-	
Итого по дисциплине				36	36		13	72	Экзамен (36)

**Тематический план
форма обучения – очно-заочная (3 г. 6 мес.)**

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	<i>Раздел 1. Основные понятия маркетинга</i>								
2	Тема 1. Сущность маркетинга. Маркетинговая деятельность	3	1					10	
3	Тема 2. Маркетинговая информационная система	3	2-3	2	2		2	12	
4	Тема 3. Маркетинговый анализ	3	4-5	2	2		2	12	
5	Тема 4. Особенности маркетинга по видам рынков	3	6					12	Рейтинг контроль №1
6	<i>Раздел 2. Стратегии маркетинга</i>								
7	Тема 5. Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии	3	7-8	2	2			12	
8	Тема 6. Продуктовая стратегия	3	9-10	2	2			12	
9	Тема 7. Управление ценообразованием	3	11-12	2	2		2	12	Рейтинг контроль №2
10	Тема 8. Система управления маркетингом в компании	3	13	1				12	
11	Тема 9. Планирование и бюджетирование маркетинговой деятельности компании	3	14	1			1	12	
12	<i>Раздел 3. Сбытовая политика маркетинга</i>								
13	Тема 10. Управление маркетинговыми каналами	3	15-16		1			11	
14	Тема 11. Маркетинговые коммуникации	3	17-18		1			12	Рейтинг контроль №3
Всего за 3 семестр:				12	12		7	129	Экзамен (27)
Наличие в дисциплине КП/КР				-	-	-	-	-	
Итого по дисциплине				12	12		7	129	Экзамен (27)

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Раздел 1. Основные понятия маркетинга

Тема 1. Сущность маркетинга. Маркетинговая деятельность

Понятие и сущность маркетинга. История развития маркетинга. Предпосылки для эффективного функционирования маркетинга. Основные принципы и функции маркетинга. Субъекты и объекты маркетинга.

Состояние спроса и виды маркетинга. Развивающийся маркетинг. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Поддерживающий маркетинг. Демаркетинг. Контрмаркетинг.

Концепции управления маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Сбытовая концепция. Концепция «потребительского»

маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Различия в деятельности предприятий с маркетинговой и сбытовой стратегией. Концепция маркетинга взаимоотношений. Задачи, функции и мероприятия маркетинга. Комплексная маркетинговая программа. Структура маркетинговой программы. Стратегический и тактический маркетинг. Эволюция маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая информационная система

Содержание и реализация аналитической функции маркетинга в организации. Маркетинговая информация: понятие, типы, требования, источники. Направления сбора информации. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация. Изучение факторов внешнего окружения компании. Понятие и источники первичной и вторичной информации. Элементы маркетинговой информационной системы. Система делового (маркетингового, конкурентного) наблюдения (разведки).

Изучение и понимание рынка. Основные понятия, связанные с изучением рынка: рынок и спрос, потенциальный, доступный и квалифицированный рынок, целевой и освоенный рынок, совокупный рыночный спрос, размер и ёмкость рынка, первичный спрос и потенциал рынка. Основные методы определения ёмкости рынка. Основные направления изучения поведения потребителей.

Система маркетинговых исследований. Основные этапы исследования. Поисковые (зондирующие) и итоговые исследования. Количественные и качественные методы сбора первичной информации. Методы зондирующих исследований. Методы дескриптивных (описательных) и казуальных (причинно-следственных) исследований. Статистический инструментарий в маркетинговом анализе

Тема 3. Маркетинговый анализ

Цели, задачи и виды маркетингового анализа. SWOT-анализ и его особенности. PEEST-анализ. STEP-анализ. ABC-анализ. XYZ-анализ. Анализ ключевых клиентов (CRM). Портфельные матрицы и их особенности. Стратегический инструментарий в маркетинговом анализе.

Тема 4. Особенности маркетинга по видам рынков

Особенности маркетинга на потребительском рынке (B2C). Поведение потребителя при покупке. Развернутая модель поведения покупателя. Характеристики покупателя и факторы, влияющие на решения покупателя. Компоненты отношений. Изучение отношений потребителей с помощью многофакторных моделей. Задачи мерчендайзинга по направлениям комплекса маркетинга на рынке B2C. Задачи и средства внутримаркетинговой рекламы.

Модели маркетинга на рынке B2B. Основные характеристики промышленных рынков. Модель поведения покупателя на промышленном рынке. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей на промышленных рынках. Воронка продаж.

Интернет-маркетинг.

Раздел 2. Стратегии маркетинга

Тема 5. Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии

Сегментирование рынка. Условия эффективной сегментации рынка. Определение признаков (переменных) сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственно-технического назначения. Гиперсегментация и контрсегментация. Составление профилей полученных сегментов. Выбор целевых сегментов рынка. Оценка степени привлекательности полученных сегментов. Модель пяти сил конкуренции Портера. Факторы, предопределяющие высоту входных барьеров для конкурента-новичка. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Многоугольник конкурентоспособности. Выбор стратегии охвата рынка. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка. Дифференцирование и позиционирование продуктов. Позиционирование товара на рынке. Теория конкурентного преимущества. Внешнее преимущество и стратегия дифференциации. Внутреннее конкурентное преимущество и стратегия лидерства по издержкам. Решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов на основе конкурентных преимуществ. Теория «уникального товарного предложения» (USP). Схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений. Ошибки позиционирования. Ос-

новые стратегии позиционирования. Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента.

Тема 6. Продуктовая стратегия

Мультиатрибутивная модель товара. Предпосылки формирования мультиатрибутивного состава товара. Стратегия разработки новых товаров. Концепция понятия «новый товар». Основные этапы разработки товара: от генерирования идей до развертывания коммерческого производства. Концепция жизненного цикла товара. Характеристики основных этапов жизненного цикла товаров. Диффузия товаров на рынке. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товаров. Товарный ассортимент и ассортиментная политика фирмы. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Основные показатели товарного ассортимента: широта, полнота, обновляемость и устойчивость. Факторы, влияющие на формирование товарного ассортимента. Управление портфелем заказов на товары. Формирование товарного портфеля. Матрица Ансоффа. Матрица Бостонской консультативной группы (БКГ). Портфолио-анализ. Товарный «каннибализм».

Тема 7. Управление ценообразованием

Цена как элемент маркетинговых программ. Маркетинговые принципы управления ценообразованием. Цели, достигаемые с помощью ценовых решений. Важность ценовых решений. Цена и совокупные затраты потребителя. Ценообразующие факторы: понятие и классификация. Модель 4С. Изучение ценообразующих факторов. Изучение факторов спроса при подготовке ценовых решений. Выбор приоритетной ориентации при определении базового уровня цен. Определение цен с ориентацией на затраты. Рыночно-ориентированные методы ценообразования: ориентация на спрос и на конкурентов. Установление цен на новые товары. Стратегия проникновения (прочного внедрения на рынок), стратегия снятия сливок, нейтральная ценовая стратегия. Стратегии цен в рамках товарной номенклатуры. Ценовое позиционирование продуктов. Стратегии изменения цен. Управление ценообразованием при стимулировании сбыта.

Тема 8. Система управления маркетингом в компании

Основные организационные структуры управления маркетингом. Построение маркетинговых служб на фирме. Организационное построение по продукту, по функциям, по регионам, по группам потребителей, смешанные типы построения. Роль гибких (временных) рабочих групп. Уровни маркетинговых служб в иерархии принятия управленческих решений организации. Маркетинговый контроль: основные задачи и виды. Контроль за реализацией планов и маркетинговых программ фирмы.

Тема 9. Планирование и бюджетирование маркетинговой деятельности компании

Место маркетинговой программы в плановой работе фирмы. Рекомендательный характер маркетинговой программы. Значение экспертной оценки и экспертных правок. Методология разработки маркетинговых программ. Маркетинговый план и его элементы.

Структура бюджета на маркетинговую деятельность. Методы формирования бюджета.

Раздел 3. Сбытовая политика маркетинга

Тема 10. Управление маркетинговыми каналами

Понятие маркетинговых каналов. Необходимость возникновения маркетинговых каналов. Основные потоки в маркетинговых каналах. Функции и виды деятельности в каналах. Характеристики маркетингового канала: тип, уровень, длина, ширина, степень интенсивности распределения. Понятие оптовых, розничных, корпоративных и нерегулярных каналов. Участники маркетинговых каналов. Решение компании о дизайне канала. Факторы, влияющие на структуру канала. Маркетинговая логистика. Стратегии охвата рынка. Интенсивный и селективный сбыт. Эксклюзивный сбыт и франчайзинговые системы. Коммуникационные стратегии в канале распределения. Стратегии вталкивания и втягивания. Управление розничной торговлей. Торговые компании. Торговый маркетинг. Развитие маркетинговых функций в розничной торговле. Прямой маркетинг и его инструменты. Интернет и развитие маркетинговых каналов. Интерактивный маркетинг и электронная торговля. Международные аспекты развития маркетинговых каналов.

Тема 11. Маркетинговые коммуникации

Продвижение товара и его функции. Этапы разработки эффективной коммуникации. Реклама. Роль рекламы в организации сбыта. Классификация рекламы. Разработка рекламной программы. Определение целей рекламы. Оценка и выбор обращения. Создание рекламного объявления. Выбор средств рекламы. Выбор конкретных носителей рекламы. Элементы медиа-планирования. Стимулирование сбыта. Особенности мероприятий стимулирования сбыта. «Жесткие» и «мягкие» методы стимулирования продаж. Особенности приемов стимулирования сбыта на различных этапах жизненного цикла товара. Стимулирование продаж, обращенное к потребителю, торговому персоналу предприятия и торговым посредникам. Личная продажа. Взаимосвязь между персональной торговлей и маркетингом. Управление службой сбыта. Принципы личной продажи. Проведение торговой презентации. Оценка деятельности торгового персонала. Паблик рилейшенз. Функции паблик рилейшенз. Общественность и общественное мнение. Отношения со средствами массовой информации. Массовые коммуникации и СМИ. Работа с прессой. Мониторинг публикаций в прессе. Работа с радио и телевидением. Отношения с потребителями. Отношения с государством и местной общественностью. Лоббирование. Работа с местными органами государственного управления и местной общественностью.

Содержание практических/лабораторных занятий по дисциплине

Тема 1. Сущность маркетинга. Маркетинговая деятельность

Форма занятия – устный опрос, отработка маркетинговых понятий и использование категорий маркетинга в практической деятельности

Тема 2. Маркетинговая информационная система

Выполнение маркетингового исследования. Разработка анкеты, проведение опроса. Анализ результатов собранной информации

Форма занятия – устный опрос, выполнение практического задания, решение разноуровневых заданий и задач, анализ результатов собранной информации

Тема 3. Маркетинговый анализ

Форма занятия – устный опрос, выполнение практического задания, решение разноуровневых заданий и задач

Тема 4. Особенности маркетинга по видам рынков

Анализ покупательского поведения и факторов на него влияющих.

Форма занятия – устный опрос, выполнение практического задания, решение разноуровневых заданий и задач, разработка анкеты

Тема 5. Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии

Изучение принципов сегментирования. Исследование отдельного сегмента. Отбор целевого сегмента.

Форма занятия – устный опрос, выполнение практического задания, решение разноуровневых заданий и задач.

Тема 6. Продуктовая стратегия

Товар и товарная политика.

Форма занятия – устный опрос, выполнение практического задания, решение ситуационных задач.

Тема 7. Управление ценообразованием

Характеристика цен на конкретном товарном рынке.

Форма занятия – устный опрос, презентация, практикум (решение задач), кейс-стади

Тема 8. Система управления маркетингом в компании

Форма занятия – устный опрос, дискуссия, практикум

Тема 9. Планирование и бюджетирование маркетинговой деятельности компании

Форма занятия – устный опрос, дискуссия, решение разноуровневых заданий и задач.

Раздел 3. Сбытовая политика маркетинга

Тема 10. Управление маркетинговыми каналами

Обсуждение вопросов организации сбыта, выбора посредников из нескольких вариантов.

Форма занятия – устный опрос, презентация, доклады, ситуационные задания

Тема 11. Маркетинговые коммуникации

Коммуникационная политика. Разработка товарного знака и логотипа

Форма занятия – устный опрос, презентация, ситуационные задания

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

5.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости проводится в форме рейтинг-контроля три раза в семестр. Типовые тестовые задания для проведения текущего контроля приведены ниже.

Тест к рейтинг-контролю № 1

1. Маркетинг – это:

- а) деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена
- б) это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы производителя
- в) это обмен товарами, предпринимательская деятельность
- г) это улучшение жизни, предпринимательская деятельность
- д) это механизм управления, производственная деятельность

2. Основные цели маркетинга

- а) улучшение «качества жизни». Сокращение затрат. Получение максимально возможной прибыли. Повышение качества продукции
- б) достижение максимально возможного уровня потребления, потребительской удовлетворенности, разнообразия товаров, улучшение «качества жизни»
- в) уменьшение издержек производства. Улучшение «качества жизни». Изучение потребностей потребителей и их изменений альтернативных издержек на производство товаров
- г) Достижение максимально возможного высокого уровня потребления. Обеспечение максимально возможного разнообразия товаров. Улучшение «качества жизни»
- д) Монополизация рынка, улучшение качества жизни, сокращение затрат

3. Основные концепции управления маркетингом

- а) Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования рекламной компании. Концепция совершенствования товара. Прогнозирование спроса. Концепция социально-этичного маркетинга
- б) Концепция совершенствования рекламной деятельности. Концепция совершенствования товара. Концепция производства. Разработка товарного ассортимента. Концепция социально-этичного маркетинга
- в) Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Интенсификация коммерческих усилий. Ориентация на нужды и потребности клиентов. Внедрение социально-этичного маркетинга
- г) Внедрение социально-этичного маркетинга. Концепция совершенствования рекламной деятельности. Концепция совершенствования производства. Прогнозирования изменений спроса. Разработка товарной номенклатуры
- д) Концепция совершенствования товара. Внедрение социально-этичного маркетинга. Разработка товарной номенклатуры

4. Маркетинговая среда фирмы – это:

- а) это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих

на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешное сотрудничество

- б) это все экономические субъекты, с которыми фирма сталкивается в процессе своей деятельности
- в) это негосударственные субъекты, действующие на рынке, вместе с данной фирмой
- г) это юридические лица, партнеры фирмы
- д) это поставщики

5. Основные функции маркетинга в совокупности – это:

- а) образ мышления, производить то, что продается и стимулирования сбыта
- б) ценообразование, продвижение и выпуск товаров
- в) исследование рынка, планирование производства и сбыта продукции, продвижение товаров и услуг
- г) производственная деятельность
- д) сбытовая деятельность

6. Когда организация удовлетворена своим торговым оборотом, то вид спроса:

- а) скрытый спрос
- б) полноценный спрос
- в) чрезмерный спрос
- г) нерациональный спрос
- д) рациональный спрос

7. Потребители отдают предпочтение доступным и дешевым продуктам – это:

- а) продуктово-ориентированная концепция
- б) ориентированность на продажи
- в) производственно-ориентированная концепция
- г) концепция маркетинга
- д) товарная концепция

8. Потребители отдают предпочтение товарам, предлагающим наивысшее качество, обладающее лучшими свойствами и характеристиками – это:

- а) продуктово-ориентированная концепция
- б) ориентированность на продажи
- в) производственно-ориентированная концепция
- г) концепция маркетинга
- д) товарная концепция

9. При проведении маркетингового исследования выбирая: «Сколько людей будет охвачено исследованием» - этот этап называется:

- а) состав выборки
- б) размер выборки
- в) процедура выборки
- г) случайная выборка
- д) смещение выборки

10. При проведении маркетингового исследования выбирая: «Как будут отобраны участники исследования» - этот этап называется:

- а) состав выборки
- б) размер выборки
- в) процедура выборки
- г) случайная выборка
- д) смещение выборки

11. Система маркетинговой информации включает:

- а) систему внутренней отчетности
- б) систему внешнего сбора информации
- в) систему маркетинговых исследований
- г) систему анализа маркетинговой информации

д) систему внутренней отчетности, внешнего сбора информации, маркетинговых исследований, анализа маркетинговой информации

12. Систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией, называется:

- а) маркетинговая база данных
- б) маркетинговое исследование
- в) система маркетингового наблюдения
- г) система обеспечения маркетинговых решений
- д) рыночный спрос

13. Процесс маркетингового исследования состоит из следующих этапов

- а) наблюдение, эксперимент, опрос, процедура выборки, способы связи с аудиторией
- б) статистический анализ, регрессионный анализ, корреляционный анализ, факторный анализ, дискриминантный анализ, гнездовой анализ
- в) анализ, планирование, претворение в жизнь, контроль за исполнением
- г) выявление проблем и формирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации
- д) анализ собранной информации

14. В маркетинговых исследованиях, информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей, это:

- а) вторичные данные
- б) первичные данные
- в) третичные данные
- г) нулевые данные
- д) четвертичные данные

15. Информация, собранная впервые для какой-нибудь конкретной цели, называется:

- а) вторичные данные
- б) первичные данные
- в) третичные данные
- г) нулевые данные
- д) четвертичные данные

Тест к рейтинг-контролю № 2

1. Сегментирование – это:

- а) выбор групп целевых потребителей
- б) разбивка рынка на четкие группы покупателей
- в) метод исследования потребительского рынка
- г) сбор информации
- д) проведения маркетингового исследования

2. При какой стратегии охвата рынка издержки на рекламу, маркетинговые исследования минимальны?

- а) дифференцированном маркетинге
- б) недифференцированном маркетинге
- в) концентрированном маркетинге
- г) массовом маркетинге
- д) смешанном маркетинге

3. Отбор целевых рынков подразумевает

- а) замеры объемов спроса
- б) сегментирование рынка
- в) позиционирование товара на рынке
- г) замеры объемов спроса, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке

д) выбор целевых сегментов рынка

4. Сегментирование рынка по признакам принадлежности к общественному классу, образу жизни и/или характеристик личности:

а) географический признак

б) психографический признак

в) поведенческий

г) демографический

д) экономический

5. На каком этапе жизненного цикла товара преобладает информативная реклама

а) на этапе роста

б) этапе выведение товара на рынок

в) этапе зрелости

г) этапе спада

д) этапе внедрения

6. На каком этапе жизненного цикла товара можно получить максимальную прибыль

а) когда увеличивается спрос

б) когда товар выходит на рынок

в) когда спрос находится на 1 уровне

г) когда спрос снижается

д) когда спрос находится на 2 уровне

7. В жизненном цикле товара отчетливо выделяются четыре этапа. К какому этапу относится период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок? В связи с большими затратами по выведению товара, прибылей на этом этапе пока еще нет:

а) этап выведения на рынок

б) этап роста

в) этап зрелости

г) этап упадка

д) этап внедрения

8. Фирма производит и продает два товара А и В. А - имеет много заменителей, В – занимает значительную долю в расходах потребителей. Увеличение цены на каждый товар приведет к:

а) увеличению выручки от продажи товара А и сокращению выручки от продажи товара В

б) увеличению выручки от продажи товаров А и В

в) сокращение выручки от продажи товаров А и увеличению выручки от продажи товаров В

г) сокращению выручки

д) увеличению выручки

9. Параметрическое ценообразование характерно для следующих условий:

а) продукт-комплект (сложносоставной)

б) технически сложный товар

в) товар, имеющий много качественных характеристик

10. Допустим, что производитель ювелирных украшений планирует выпустить на рынок новое ожерелье и пытается определить безубыточный объём продаж. Постоянные издержки составляют 100 млн руб., удельные переменные издержки – 20 тыс. руб. Какое количество товара должно быть продано при цене в 45 тыс. руб. за ожерелье, чтобы достигнуть уровня безубыточности:

а) 2500

б) 3000

в) 4000

г) 5000

д) 7500

11. Возможности интенсивного роста это:

а) проникновение на рынок, развитие рынка и развитие продукта

- б) обратная, перспективная и горизонтальная интеграция
- в) концентрическая, горизонтальная и конгломератная диверсификации
- г) развитие продукта
- д) развитие рынка

12. Возможности интеграционного роста

- а) проникновение на рынок, развитие рынка и развитие продукта
- б) обратная, перспективная и горизонтальная интеграция
- в) концентрическая, горизонтальная и конгломератная диверсификации
- г) обратная интеграция
- д) горизонтальная интеграция

13. Фирма, не занимающая лидирующих позиций на рынке, но стремящаяся к этому, обычно выбирает стратегию:

- а) «следующего за лидером»
- б) «бросающего вызов»
- в) «специалиста»
- г) «лидера»

14. К базовым маркетинговым стратегиям НЕ относится стратегия:

- а) лидерства за счёт экономии на издержках
- б) связанной диверсификации
- в) дифференциации
- г) концентрации

15. При построении матрицы БКГ используются переменные:

- а) привлекательность и конкурентоспособность;
- в) конкурентное преимущество и стратегическая цель;
- с) относительная доля рынка и темп роста рынка;
- д) конкурентное преимущество и относительная доля рынка.

Тест к рейтинг-контролю № 3

1. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продаж, называется:

- а) личная продажа
- б) пропаганда
- в) реклама
- г) стимулирование сбыта
- д) обращение

2. Неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио или со сцены, называется:

- а) личная продажа
- б) PR
- в) реклама
- г) стимулирование сбыта
- д) обращение

3. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги, называется:

- а) личная продажа
- б) пропаганда
- в) реклама
- г) стимулирование сбыта
- д) обращение

4. Основные недостатки личных продаж – это:

- а) контакты в процессе личных продаж не так хорошо запоминаются потребителям как рекламные сообщения
- б) агент, осуществляющий личные продажи, не в состоянии сообщить всю необходимую информацию о товаре и фирме
- в) персональные продажи – очень дорогое средство передвижения товара с точки зрения расходов на один контакт
- г) персональные продажи несовместимы с другими видами деятельности по продвижению товара на рынок
- д) товар не запоминается

5. «Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг для массовой аудитории», это:

- а) средства распространения информации
- б) пропаганда
- в) реклама
- г) стимулирование
- д) сбыт

9. Элементы управления маркетингом - это

- а) анализ рынка, планирование маркетинга, контроль над ходом реализации маркетинговых мер, коррекция дальнейших действий
- б) выбор целевых рынков, анализ рынка, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий
- в) сегментирование рынка, расширение целевых покупателей, анализ рынка
- г) планирование маркетинга, коррекция дальнейших действий
- д) сегментирование рынка, планирование, контроль

10. Ситуация, когда специалисты по маркетингу руководят разными видами (функциями) маркетинговой деятельности. Они подчиняются вице-президенту по маркетингу, который координирует работу. Этот вид организации отдела маркетинга

- а) функциональная организация
- б) организация по географическому признаку
- в) организация по товарному производству
- г) организация по рыночному принципу
- д) организация по товарному принципу

11. Анализ маркетинговых возможностей, разработка маркетинговых стратегий и анализ деятельности это:

- а) маркетинговое управление
- б) маркетинговая возможность
- в) угрозы со стороны окружающей бизнес-среды
- г) маркетинговая деятельность
- д) экономический анализ

12. Действия компании, по учету запланированных результатов: объемов сбыта, прибыли и др., называется:

- а) контроль исполнения плана
- б) контроль рентабельности
- в) стратегический контроль
- г) анализ рентабельности
- д) маркетинговый аудит

13. С чего начинается планирование маркетинга?

- а) с разработки новых товаров и услуг
- б) с планирования мероприятий по организации производственной базы фирмы
- в) исследования внутренней среды фирмы
- г) выработки стратегии фирмы
- д) с анализа данных о спросе на товары

14. Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних

коммуникаций по передаче информации:

- а) жестикულიацией, пластикой движения рук, мимикой лица
- б) изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли
- в) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, громкостью, интонацией и в целом культурой речи
- г) для координации планово-управленческих решений и их реализации, корректировки и профилактики конфликтов

15. Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга:

- а) механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений
- б) выбор стратегии
- в) ранжирование целей
- г) обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций
- д) оценка прогноза результативности коммуникаций

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины (экзамен).

Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Основные понятия маркетинга. Сущность и содержание маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Базовые понятия маркетинга. Классификация видов спроса.

2. На основе анализа внешней среды маркетинговых проектов раскройте модель покупательского поведения. Классификация потребителей в соответствии с теорией поколений. Существующие характеристики покупателей (карта эмпатии). Процесс принятия решения о покупке товара индивидуальным потребителем. Формы манипуляции поведением потребителей. Индекс NPS.

3. Особенности поведения индустриального покупателя. Факторы, формирующие поведение индустриального потребителя и модель его поведения

4. На основе анализа внешней среды маркетинговых проектов раскройте понятие сегментирования как инструмент маркетинговой деятельности. Преимущества сегментирования. Основные признаки, по которым проводится сегментирование рынка. Основные методы сегментирования: описательное сегментирование, прямое сегментирование. Сущность методики АЮ.

5. Процедура определения целевого сегмента рынка. Критерии оценки сегмента. Основные стратегии охвата целевого рынка.

6. На основе выявления новые рыночные возможности раскройте понятие позиционирование товара как система мер, направленных на обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке. Способы позиционирования. Методики построения карты позиционирования.

7. На основе анализа внешней среды маркетинговых проектов раскройте основные принципы маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований: их характеристика.

8. Сравнительный анализ основных методов маркетинговых исследований. Принципы и основные этапы разработки анкеты как инструмента маркетинговых исследований. Расчет показателей обработки результатов анкетирования.

9. На основе анализа внешней среды маркетинговых проектов раскройте направления маркетинговых исследований: расчет емкости рынка, определение мотивов поведения потребителей, расчет прогнозов продаж. Модель CLV

10. На основе выявления новые рыночные возможности раскройте понятие стратегического маркетинга: определение, принципы, этапы. Описание объектов управления в стратегическом маркетинге.

ском маркетинге. Основные методы сканирования внешней среды: модель 5 сил конкуренции, матрица стейкхолдеров, карта стратегических групп, GAP анализ, бенчмаркинг.

11. На основе выявления новые рыночные возможности раскройте инструменты моделирования портфельной стратегии маркетинга: SWOT-анализ, матрица BCG, матрица МакКинзи, матрица И. Ансоффа

12. На основе выявления новые рыночные возможности раскройте классификацию стратегий в маркетинге. Понятие бизнес-модель. Виды бизнес-моделей. Основные портфельные стратегии и стратегии роста.

13. На основе выявления новые рыночные возможности раскройте понятие конкуренция в маркетинге. Конкурентное преимущество. Виды конкурентных стратегий по Дж.Тауту. Сущность стратегии «голубого океана» и примеры ее применения. Партизанский маркетинг.

14. На основе современных трендов в построении новых бизнес-моделей раскройте понятие товара в системе маркетинга. Классификации товара. Многоуровневая модель товара: описание каждого уровня. Концепция и стадии жизненного цикла товара. Экономические характеристики стадий роста, зрелости, насыщения и спада. Модели определения стадии жизненного цикла товара.

15. На основе современных трендов в построении новых бизнес-моделей раскройте понятие товарного ассортимента и товарной номенклатуры. ABC и XYZ-анализ. Причины, способствующие расширению товарного ассортимента. Стратегии работы с товарным ассортиментом.

16. Маркетинг услуг. Отличительные характеристики и особенности рынка услуг. Комплекс «товар-услуга». Модель Кано для определения восхищающих услуг.

17. На основе современных трендов в построении новых бизнес-моделей раскройте понятие бренда: определение и характеристики. Определение товарного знака, правовые основы регулирования отношений. Модель пирамиды бренда.

18. Виды архитектуры марочного портфеля. Матрица Э. Таубера для принятия решений по управлению брендом. Решения, связанные с управлением торговыми марками. Метрики оценки эффективности бренда.

19. Категория ценности товара. Виды ценности. Подходы к ценообразованию с точки зрения потребителя и производителя. Методы анализа цен.

20. Факторы, оказывающие влияние на установление цен. Основные методы определения цен: затратные, с ориентацией на спрос, с ориентацией на конкурентов, смешанные методы. Проблемы применения.

21. На основе современных трендов в построении новых бизнес-моделей раскройте понятие стратегий ценообразования: классификация, сравнительный анализ, условия применения. Сущность ценовой дифференциации. Виды ценовых акций. Адаптация цен: экономическая, психологическая, географическая. Модель построения бонусной и дисконтной программ лояльности.

22. Канал распределения. Функции службы распределения товаров. Классификация уровней канала распределения. Вертикальные, горизонтальные и смешанные маркетинговые системы. Стратегии сбыта. Сравнительный анализ типовых договоров, используемых в системе сбыта.

23. Процесс управления сбытовыми каналами на предприятии. Процесс реализации системы электронных закупок. Критерии оценки сбытовой сети.

24. Личные продажи как инструмент сбытовой программы: области применения, виды. Этапы контакта и основные правила проведения личных продаж.

25. На основе современных трендов в построении новых бизнес-моделей раскройте понятие коммуникационной политики, ее целей и составляющих. Этапы формирования. Основные модели коммуникационного воздействия: коммуникативные, информативные и смешанные.

26. Роль рекламы в системе маркетинга. Понятие рекламы и ее классификация. Характеристика каналов размещения рекламы. Оценка эффективности рекламных компаний. Процесс составления медиаплана и оценка его эффективности.

27. Немедийные коммуникации. Постановка задач стимулирования сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта. Основные механизмы стимулирование сбыта. Роль и значение

PR. Основные мероприятия связей с общественностью.

28. На основе современных трендов в построении новых бизнес-моделей раскройте понятие интернет – коммуникация. Особенности продвижения продукции в интернете.

29. Сущность маркетинг-менеджмента. Основные документы службы маркетинга. Структура плана маркетинга. Организационная структура службы маркетинга на предприятии. Ее функции и основные виды. Основные недостатки и преимущества видов организационных структур.

30. Международный маркетинг. Предпосылки появления глобального маркетинга. Ключевые особенности поведения потребителей в разных странах. Стратегии работы глобальных компаний.

5.3. Самостоятельная работа обучающегося.

Самостоятельная работа студентов по изучению дисциплины включает следующие виды работ: изучение материала, изложенного на лекции; изучение материала, вынесенного на практические занятия; подготовка к практическим занятиям, выполнение индивидуального задания (реферат), подготовка презентации доклада.

Самостоятельная внеаудиторная работа по курсу включает изучение учебной и научной литературы, повторение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, а также к текущему контролю и промежуточной аттестации. Практические занятия предусматривают совершенствование навыков работы с первоисточниками, изучения предметной специфики курса. Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены бакалаврами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы бакалавров над учебной программой курса осуществляется в ходе практических занятий методом устного опроса или ответов на вопросы тем. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме. Обучающийся должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в программе вопросам. Не проясненные (дискуссионные) в ходе самостоятельной работы вопросы следует выписать в конспект лекций и впоследствии прояснить их на практических занятиях.

Самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы студента выступают:

для овладения знаниями:

- чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); составление плана текста;

- конспектирование текста;

- выписки из текста;

- работа со словарями и справочниками;

- учебно-исследовательская работа;

- использование компьютерной техники и Интернета и др. при выполнении творческих домашних заданий.

для закрепления и систематизации знаний:

- работа с конспектом лекций (обработка текста);

- повторная работа над учебным материалом (электронного учебника, первоисточника, дополнительной литературы);

- составление плана и тезисов ответа на вопросы промежуточного контроля;

- аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др.);

- подготовка сообщений на практическом занятии и др. для формирования умений и навыков:

- подготовка сообщений по заданным темам;

- решение ситуационных (профессиональных) заданий;

Проработка вопросов, выносимых на самостоятельное изучение состоит в изучении,

конспектировании и анализе литературных источников.

Методические рекомендации по самостоятельному изучению вопросов тем дисциплины:

1. Необходимо прочитать литературные источники, проанализировать качество и полностью изложения материала по изучаемым вопросам в литературных источниках.

2. Рекомендуются письменно составить свои вопросы к тексту (не менее трех).

3. Рекомендуются дать собственные комментарии прочитанному материалу, аргументацию своей интерпретации.

4. Контроль выполнения внеаудиторной самостоятельной работы осуществляется на практических занятиях, индивидуальных и групповых консультациях, защите реферата, экзамене.

Примерная тематика рефератов

1. Маркетинг как теоретическая концепция, философия бизнеса и специфическая форма хозяйствования.
2. Эволюция развития, концепции и функции маркетинга.
3. Маркетинг: виды, типы и окружающая среда.
4. Теории мотиваций и идеи маркетинга.
5. Рынок и изучение конъюнктуры рынка в маркетинге.
6. Особенности конкуренции и конкурентоспособности в маркетинге.
7. Стратегия целевого маркетинга: сегментирование, выбор ниши, позиционирование.
8. Сегментация рынка и позиционирование товара.
9. Маркетинговые исследования: направления, виды и информация.
10. Основные направления исследований в маркетинге.
11. Маркетинговая методика изучения фирм: методы и информационное обеспечение исследований.
12. Виды рыночных стратегий в маркетинге
13. Сегментирование рынка
14. Психологические переменные воздействующие на поведение покупателей
15. Товар и товарная политика в системе маркетинга.
16. ЖЦТ и политика маркетинга на различных этапах его развития.
17. Инновационная политика предприятия.
18. Товарный знак и товарная марка, упаковка и сервис в системе товарной политики.
19. Ассортиментная политика предприятия, товарный знак и его роль в продвижении товара.
20. Качество и конкурентоспособность товара, его оценка с позиции маркетинга.
21. Сбытовая политика предприятия.
22. Процесс товародвижения и распределения продукции.
23. Участники канала товародвижения: основные виды посредников.
24. Стимулирование сбыта: основные виды и методы реализации.
25. Построение маркетинговых служб на предприятии и основные их задачи.
26. Разработка комплекса маркетинговых мероприятий и претворение в жизнь с учетом специфики конкретного предприятия.
27. Стратегические направления развития маркетинговой деятельности.
28. Цели и стратегии маркетинговой деятельности.
29. Маркетинговое планирование: цели, стратегия, средства и задачи.
30. Ценовая политика в системе маркетинга.
31. Стратегии ценообразования в маркетинге.
32. Маркетинговый подход к ценообразованию.
33. Реклама и средства коммуникации.
34. Реклама и оценка эффективности рекламной деятельности.
35. Психология рекламы.
36. Сетевой маркетинг и его преимущества и недостатки.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронной библиотеке ВлГУ (дата обращения)
Основная литература*		
1. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л.А. Данченко [и др.]; под ред. Л.А. Данченко. - М.: Юрайт. - 486 с.	2021	https://urait.ru/bcode/468736
2. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т.А. Лукичёва [и др.]; под ред. Т.А. Лукичёвой, Н.Н. Молчанова. – М.: Юрайт. - 370 с.	2021	https://urait.ru/bcode/469356
3. Нуралиев С.У. Маркетинг: учебник. – М.: ИНФРА-М. - 305 с.	2021	https://znanium.com/catalog/product/1673158
Дополнительная литература		
1. Кислицына В.В. Маркетинг: учебник. – М.: ФОРМ : ИНФРА-М. - 464 с.	2020	https://znanium.com/catalog/product/1079856
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общ. ред С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. – М.: Юрайт. - 396 с.	2021	https://urait.ru/bcode/484237
3. Резник Г.А. Маркетинг: уч. пос. – М.: ИНФРА-М. - 199 с.	2021	https://znanium.com/catalog/product/1242303
4. Соловьев Б.А. Маркетинг: уч. / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: ИНФРА-М. - 337 с.	2020	https://znanium.com/catalog/product/1078335
5. Цахаев Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – М.: Дашков и К. - 548 с.	2020	https://znanium.com/catalog/product/1093486

6.2. Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом*

Менеджмент в России и за рубежом

*Примечание: * - литература из фонда библиотеки ВлГУ на бумажном носителе*

6.3. Интернет-ресурсы

1. Федеральный портал «Российское образование». – URL: <http://edu.ru/>

2. Центр исследований Российской Ассоциации Маркетологов. – URL: <http://researchcenter.ru/>

3. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент». – URL: <http://ecsocman.edu.ru/>

4. Официальный интернет-портал Федеральной службы государственной статистики (Росстат). – URL: <http://www.gks.ru/>

5. Профессиональная база данных социально-экономических показателей «ВЦИОМ». – URL: <https://wciom.ru/news/ratings/>

6. Энциклопедия маркетинга. – URL: <https://www.marketing.spb.ru/>

7. Форум маркетологов, аналитические материалы, магазин исследований и ряд бесплат-

ных сервисов для маркетологов и компаний. – URL: <http://www.4p.ru/>.

8. Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – URL: www.consultant.ru.

9. Электронная библиотечная система ВлГУ. – URL: <http://library.vlsu.ru/>

10. Библиографическая и реферативная база данных научных публикаций Scopus. – URL: <http://www.scopus.com/>

11. База данных международных индексов научного цитирования Web of Science. – URL: [webofscience.com](http://www.webofscience.com)

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы: аудитории, оснащенные мульти-медиа оборудованием, компьютерные классы с доступом в интернет, аудитории без специального оборудования.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: пакет MS-Office, Microsoft Windows, 7-Zip, AcrobatReader; СПС «Консультант Плюс» (инсталлированный ресурс ВлГУ).

Примечание

В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочую программу составил Куровская И.А.; доцент каф. КИТ

(ФИО, должность, подпись)

Рецензент

(представитель работодателя) ООО "Сенатор" персонале Израиль Израиль

(место работы, должность, ФИО, подпись)



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

Протокол № 1 от 25.08.21 года

Заведующий кафедрой Яресь О.Б.

(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 38.03.06 "Торговое дело"

Протокол № 1 от 30.08.21 года

Председатель комиссии Краснова М.В.

(ФИО, должность, подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на 20 22 / 20 23 учебный года

Протокол заседания кафедры № 1 от 19.08.22 года

Заведующий кафедрой К.С.К. Даджит

 Иресь О.В.

Рабочая программа одобрена на 20 ____ / 20 ____ учебный года

Протокол заседания кафедры № ____ от ____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на 20 ____ / 20 ____ учебный года

Протокол заседания кафедры № ____ от ____ года

Заведующий кафедрой _____