

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени И. Т. ТРУБИЛИНА»

## Экономический факультет Управления и маркетинга



УТВЕРЖДЕНО  
Декан  
Тюпаков К.Э.  
протокол от 19.05.2025 № 10

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «МАРКЕТИНГ»

## Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

## Направленность (профиль) подготовки: Экономика предприятий и организаций

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

## Формы обучения: очная, очно-заочная

Год набора (приема на обучение): 2025

Срок получения образования:      Очная

Объем: в засчетных единицах: 4,2 е

2025

**Разработчики:**

Доцент, кафедра институциональной экономики и  
инвестиционного менеджмента Калитко С.А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 954, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Статистик", утвержден приказом Минтруда России от 08.09.2015 № 605н; "Специалист в сфере закупок", утвержден приказом Минтруда России от 10.09.2015 № 625н; "Специалист по работе с инвестиционными проектами", утвержден приказом Минтруда России от 16.04.2018 № 239н; "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 25.09.2018 № 592н; "Специалист по экономике труда", утвержден приказом Минтруда России от 17.11.2020 № 795н; "Специалист по прогнозированию и экспертизе цен на товары, работы и услуги", утвержден приказом Минтруда России от 03.12.2019 № 764н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н.

**Согласование и утверждение**

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Экономический факультет	Председатель методической комиссии/совета	Толмачев А.В.	Согласовано	12.05.2025, № 14
2		Руководитель образовательной программы	Калитко С.А.	Согласовано	12.05.2025

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование комплекса знаний, умений и навыков в области маркетинга для повышения эффективности деятельности предприятий и организаций

Задачи изучения дисциплины:

- раскрыть сущность и содержание маркетинга, его принципов и функций, видов маркетинга;
- ознакомить обучающихся с целями, объектами, методами и моделями организации маркетинговых исследований;
- изучить элементы комплекса маркетинга и сформировать умения и навыки их использования.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

*Компетенции, индикаторы и результаты обучения*

ПК-6 Способность тактически управлять процессами организации производства

ПК-6.11 Готовит предложения по конкретным направлениям изучения рынка с целью определения перспектив развития организации, осуществление координации проведения исследований, направленных на повышение эффективности его производственно-хозяйственной деятельности

*Знать:*

ПК-6.11/Зн1 Основные категории маркетинга технология проведения маркетинговых исследований

*Уметь:*

ПК-6.11/Ум1 Предлагать направления изучения рынка с целью определения перспектив развития организации осуществлять координацию проведения маркетинговых исследований, направленных на повышение эффективности производственно-хозяйственной деятельности организации

*Владеть:*

ПК-6.11/Нв1 Подготовка предложений по конкретным направлениям изучения рынка с целью определения перспектив развития организации осуществление координации проведения маркетинговых исследований, направленных на повышение производственно-хозяйственной деятельности организации

## 3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Маркетинг» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 7, Очно-заочная форма обучения - 7.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

## 4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

*Очная форма обучения*

Период	Доемкость (с.)	Доемкость ECT	ая работа всего)	я контактная (часы)	ие занятия сы)	льная работа сы)	ая аттестация сы)

обучения	Общая тр (час)	Общая тр (час)	Общая тр (час)	Контактн (часы,	Внеаудиторн работа	Лекционн (ча	Практическ (ча	Самостоятел (ча	Промежуточн (ча
Седьмой семестр	144	4	67	3	34	30	23	Экзамен (54)	
Всего	144	4	67	3	34	30	23	54	

*Очно-заочная форма обучения*

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)	Промежуточн (ча
Седьмой семестр	144	4	27	3	12	12	90	Экзамен (27)	
Всего	144	4	27	3	12	12	90	27	

**5. Содержание дисциплины (модуля)**

**5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий**  
(часы промежуточной аттестации не указываются)

*Очная форма обучения*

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотнесенные с результатами освоения программы
<b>Раздел 1. Теоретические основы маркетинга</b>	<b>10</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	ПК-6.11
Тема 1.1. Теоретические основы маркетинга	10		4	4	2	
<b>Раздел 2. Маркетинговые исследования</b>	<b>10</b>		<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	ПК-6.11
Тема 2.1. Маркетинговые исследования	10		6	2	2	
<b>Раздел 3. Поведение потребителей</b>	<b>6</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	ПК-6.11
Тема 3.1. Поведение потребителей	6		2	2	2	
<b>Раздел 4. Товарная политика</b>	<b>10</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	ПК-6.11

Тема 4.1. Товарная политика	10		4	4	2	
<b>Раздел 5. Ценовая политика</b>	<b>10</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	ПК-6.11
Тема 5.1. Ценовая политика	10		4	4	2	
<b>Раздел 6. Сбытовая политика</b>	<b>8</b>		<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	ПК-6.11
Тема 6.1. Сбытовая политика	8		4	2	2	
<b>Раздел 7. Коммуникационная политика</b>	<b>9</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	ПК-6.11
Тема 7.1. Коммуникационная политика	9		4	3	2	
<b>Раздел 8. Управление маркетингом</b>	<b>8</b>		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	ПК-6.11
Тема 8.1. Управление маркетингом	8		2	3	3	
<b>Раздел 9. Интернет-маркетинг</b>	<b>8</b>		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	ПК-6.11
Тема 9.1. Интернет-маркетинг	8		2	3	3	
<b>Раздел 10. Маркетинг территорий</b>	<b>8</b>		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	ПК-6.11
Тема 10.1. Маркетинг территорий	8		2	3	3	
<b>Раздел 11. Текущий контроль</b>	<b>3</b>	<b>3</b>				ПК-6.11
Тема 11.1. Экзамен	3	3				
<b>Итого</b>	<b>90</b>	<b>3</b>	<b>34</b>	<b>30</b>	<b>23</b>	

*Очно-заочная форма обучения*

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотнесенные с результатами освоения программы
<b>Раздел 1. Теоретические основы маркетинга</b>	<b>13</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	ПК-6.11
Тема 1.1. Теоретические основы маркетинга	13		2	2	9	
<b>Раздел 2. Маркетинговые исследования</b>	<b>12</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	ПК-6.11
Тема 2.1. Маркетинговые исследования	12		1	2	9	
<b>Раздел 3. Поведение потребителей</b>	<b>11</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	ПК-6.11
Тема 3.1. Поведение потребителей	11		1	1	9	
<b>Раздел 4. Товарная политика</b>	<b>11</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	ПК-6.11
Тема 4.1. Товарная политика	11		1	1	9	
<b>Раздел 5. Ценовая политика</b>	<b>11</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	ПК-6.11
Тема 5.1. Ценовая политика	11		1	1	9	
<b>Раздел 6. Сбытовая политика</b>	<b>11</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	ПК-6.11

Тема 6.1. Сбытовая политика	11		1	1	9	
<b>Раздел 7. Коммуникационная политика</b>	<b>11</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	ПК-6.11
Тема 7.1. Коммуникационная политика	11		1	1	9	
<b>Раздел 8. Управление маркетингом</b>	<b>11</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	ПК-6.11
Тема 8.1. Управление маркетингом	11		1	1	9	
<b>Раздел 9. Интернет-маркетинг</b>	<b>11</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	ПК-6.11
Тема 9.1. Интернет-маркетинг	11		1	1	9	
<b>Раздел 10. Маркетинг территорий</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	ПК-6.11
Тема 10.1. Маркетинг территорий	15	3	2	1	9	
<b>Раздел 11. Текущий контроль</b>						ПК-6.11
Тема 11.1. Экзамен						
<b>Итого</b>	<b>117</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>90</b>	

## 5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

### *Раздел 1. Теоретические основы маркетинга*

*(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)*

#### *Тема 1.1. Теоретические основы маркетинга*

*(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)*

1. Понятие маркетинга и его роль в предпринимательстве.
2. Основные категории маркетинга.
3. Эволюция маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга.
6. Виды маркетинга.
7. Методы маркетингового анализа.

### *Раздел 2. Маркетинговые исследования*

*(Очная: Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)*

#### *Тема 2.1. Маркетинговые исследования*

*(Очная: Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)*

1. Понятие, роль и цели исследований в маркетинге.
2. Маркетинговая информационная система.
3. Виды маркетинговых исследований.
4. Источники информации в маркетинге: достоинства и недо-статки.
5. Этапы проведения маркетинговых исследований.
6. Методы проведения маркетинговых исследований.
7. Сегментация рынка.

### ***Раздел 3. Поведение потребителей***

***(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)***

#### ***Тема 3.1. Поведение потребителей***

***(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)***

1. Классификация потребителей.
2. Поведение потребителей.
3. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
4. Процесс принятия решения о покупке.

### ***Раздел 4. Товарная политика***

***(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)***

#### ***Тема 4.1. Товарная политика***

***(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)***

1. Общая характеристика товара.
2. Классификация товаров.
3. Жизненный цикл товара.
4. Товарный знак и фирменный стиль.
5. Разработка новых товаров.
6. Средства идентификации товара.
7. Товарная политика и формирование ассортимента.

### ***Раздел 5. Ценовая политика***

***(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)***

#### ***Тема 5.1. Ценовая политика***

***(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)***

1. Понятие цены и ценовой политики.
2. Функции цены.
3. Виды цен.
4. Факторы ценообразования.
5. Ценовая эластичность.
6. Методы ценообразования.
7. Стратегии ценообразования.

## **Раздел 6. Сбытовая политика**

*(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)*

### **Тема 6.1. Сбытовая политика**

*(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)*

1. Товародвижение и сбытовая политика.
2. Формы и методы организации системы сбыта.
3. Виды каналов сбыта.
4. Стратегии распределения товаров.
5. Формы торговли.
6. Типы посредников.

## **Раздел 7. Коммуникационная политика**

*(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 3ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)*

### **Тема 7.1. Коммуникационная политика**

*(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 3ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)*

1. Система маркетинговых коммуникаций.
2. Реклама.
3. Стимулирование сбыта.
4. Пропаганда и отношения с общественностью (ПР).
5. Личные продажи.

## **Раздел 8. Управление маркетингом**

*(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 3ч.; Самостоятельная работа - 3ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)*

### **Тема 8.1. Управление маркетингом**

*(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 3ч.; Самостоятельная работа - 3ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)*

1. Организация маркетинга.
2. Организационные структуры службы маркетинга.
3. Стратегическое планирование в маркетинге.
4. Планирование программы маркетинга.
5. Маркетинговый контроль.

## **Раздел 9. Интернет-маркетинг**

*(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 3ч.; Самостоятельная работа - 3ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)*

### **Тема 9.1. Интернет-маркетинг**

*(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 3ч.; Самостоятельная работа - 3ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)*

1. Основные положения интернет-маркетинга.
2. Виды интернет-маркетинга.
3. Инструменты интернет-маркетинга.

## **Раздел 10. Маркетинг территорий**

*(Очно-заочная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.; Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.; Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 3ч.; Самостоятельная работа - 3ч.)*

### **Тема 10.1. Маркетинг территорий**

*(Очно-заочная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.; Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.; Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 3ч.; Самостоятельная работа - 3ч.)*

1. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий.
2. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий.
3. Маркетинг территорий.
4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории.
5. Целевой и стратегический маркетинг территорий.

## **Раздел 11. Текущий контроль**

*(Внеаудиторная контактная работа - 3ч.)*

### **Тема 11.1. Экзамен**

*(Внеаудиторная контактная работа - 3ч.)*

Экзамен

## **6. Оценочные материалы текущего контроля**

### **Раздел 1. Теоретические основы маркетинга**

*Форма контроля/оценочное средство: Компетентностно-ориентированное задание*

*Вопросы/Задания:*

1. Установить соответствие между базовыми понятиями маркетинга и их определениями
1. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
2. Потребность, подкрепленная покупательской способностью.
3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
4. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.
5. Совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа.
6. Предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде.
7. Акт (процесс) получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо

взамен.

8. Экономический процесс взаимосвязи и борьбы между фирмами, целью которого является завоевание преимуществ в сбыте своей продукции.

- А. Рыночный потенциал.
- Б. Обмен.
- В. Рынок.
- Г. Потребность.
- Д. Конкуренция.
- Е. Нужда.
- Ж. Запрос.
- З. Товар.

## ***Раздел 2. Маркетинговые исследования***

*Форма контроля/оценочное средство: Компетентностно-ориентированное задание*

*Вопросы/Задания:*

### **1. Задание**

Автомобильная организация зарегистрировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя цены остались на прежнем уровне, а затраты на рекламу были увеличены. Как руководитель отдела маркетинга предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы.

## ***Раздел 3. Поведение потребителей***

*Форма контроля/оценочное средство: Компетентностно-ориентированное задание*

*Вопросы/Задания:*

### **1. Задание**

Разрушение стереотипа («лак для ногтей – женский товар», "электроинструменты покупают и используют только мужчины", "в конструкторы играют только дети", «кулинарные шоу на ТВ смотрят преимущественно женщины», "дамские романы/детективы читают только женщины"). Необходимо собрать статистические данные, данные вторичных исследований, подтверждающие наличие выбранного стереотипа потребления. Используя методику Жан Мари Дрю, необходимо проанализировать сложившийся потребительский стереотип, выявить его причины, разработать варианты его разрушения. Предварительно, необходимо проанализировать бренды, которые используют данный стереотип. Результат работы оформляется в виде дорожной карты.

## ***Раздел 4. Товарная политика***

*Форма контроля/оценочное средство: Компетентностно-ориентированное задание*

*Вопросы/Задания:*

### **1. Задание**

Какой товарный знак вы предложили бы фирме, выпускающей: оконные рамы; ювелирные изделия из золота; кожаную галантерею; мягкие игрушки; садовую утварь; мясные полуфабрикаты.

Проанализируйте созданный вами товарный знак с точки зрения запоминаемости, простоты, соответствия профилю деятельности организации, образности, оригинальности.

## ***Раздел 5. Ценовая политика***

*Форма контроля/оценочное средство: Компетентностно-ориентированное задание*

*Вопросы/Задания:*

### **1. Задание**

В результате усиления конкурентной борьбы возможно следующее снижение цен: на изделие А - 15%, на изделие В - 8%. Себестоимость единицы продукции составляет, соответственно, 450 и 570 руб. Рентабельность выпускаемой продукции по изделию А - 15%, по изделию В - 22%. Выпуск продукции в соответствии с заданием: А - 1274 шт., В - 1124 шт. Определить общий объем потерь от возможного снижения цен.

## ***Раздел 6. Сбытовая политика***

*Форма контроля/оценочное средство: Компетентностно-ориентированное задание*

*Вопросы/Задания:*

**1. Задание**

Примите решение по выбору канала товародвижения, пользуясь критерием эффективности (затратоотдачи):

1. канал нулевого уровня:

- расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети = 168 тыс. руб.;
- издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) = 100 тыс. руб.;
- прибыль от реализации товаров = 500 тыс. руб.;

2. одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей):

- издержки обращения (оптово-сбытовые, транспортные) = 60 тыс. руб.;
- прибыль = 318 тыс. руб.;

3. двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику):

- издержки обращения (сбытовые) = 58 тыс. руб.;
- прибыль = 120 тыс. руб.

**Раздел 7. Коммуникационная политика**

*Форма контроля/оценочное средство: Компетентностно-ориентированное задание*

*Вопросы/Задания:*

**1. Задание**

По истечении двух лет после выпуска кухонного комбайна организация считает необходимым осуществить мероприятия по стимулированию сбыта. Возможно использование следующих мероприятий по стимулированию сбыта: различные виды ценовых скидок; продажа товара в кредит; бесплатное распространение отдельных образцов (юбилейных, выигрышных); прием подержанного товара; сервисное обслуживание; вознаграждение посредников и др. Обоснуйте выбор мероприятий по стимулированию сбыта.

**Раздел 8. Управление маркетингом**

*Форма контроля/оценочное средство: Компетентностно-ориентированное задание*

*Вопросы/Задания:*

**1. Задание**

Представьте себе, что Вам предстоит организация службы маркетинга в крупной организации, где выпускаемые изделия существенно отличаются друг от друга, производится широкий ассортиментом товаров, реализуемых на рынках. Предложите свой вариант организации службы маркетинга.

**Раздел 9. Интернет-маркетинг**

*Форма контроля/оценочное средство: Компетентностно-ориентированное задание*

*Вопросы/Задания:*

**1. Задание**

SEO optimization

Произвести SEO аудит сайта конкурента:

Возраст домена

Его показатели авторитетности (DA, PA, ТИЦ).

Кол-во проиндексированных страниц.

Кол-во внешних ссылок на сайт.

Ключевые слова, по которым сайт в ТОП поисковых систем.

Приблизительная посещаемость сайта и структура трафика.

Скорость загрузки сайта по сравнению со средним по рынку.

Есть ли мобильная версия сайта.

Есть ли sitemap.xml и robots.txt.

Насколько качественно оптимизирована главная страница по шкале от 1 до 10, напишите 5 возможностей оптимизации страницы.

Находится ли сайт под фильтром АГС Яндекса.

Структура ссылочной массы анализируемого сайта (качество доноров и анкоров).

## **Раздел 10. Маркетинг территории**

*Форма контроля/оценочное средство: Компетентностно-ориентированное задание*

*Вопросы/Задания:*

### **1. Задание**

Исходя из основных положений теории системы сбалансированных показателей Р. Каплана и Д. Нортон, разработайте Стратегическую карту территории или органа государственной или муниципальной власти и представьте ее в виде схемы.

## **Раздел 11. Текущий контроль**

*Форма контроля/оценочное средство: Задача*

*Вопросы/Задания:*

### **1. Рассчитайте показатель. Ответ укажите в млн. шт.**

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях. (Необходимо найти объемы продаж на каждом сегменте, а потом сложить объемы продаж по всем трем сегментам.) Ответ укажите в млн. шт., ответ сократите до тысячных по правилам округления.

### **2. Рассчитайте показатель. Ответ укажите в руб.**

Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне.

Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

### **3. Прочитайте задание и установите соответствие. Ответ заполнить в таблице.**

1 2 3 4

Определите проблемы исследования для обозначенных ниже реальных проблем организаций:

Реальная проблема организации:

1 Разработать упаковку для нового товара.

2 Проникнуть на рынок путем открытия новых магазинов.

3 Увеличить число клиентов.

4 Представить покупателю новый товар.

Проблема исследования:

а Дать оценку удобных мест расположения магазинов.

б Оценить эффективность воздействия на сознание покупателей различных видов упаковки.

в Оценить степень готовности потребителей приобрести новинку.

г Выяснить, каков имидж фирмы на данный момент.

д Выявить отношение к рекламе организации

## **7. Оценочные материалы промежуточной аттестации**

*Очная форма обучения, Седьмой семестр, Экзамен*

*Контролируемые ИДК: ПК-6.11*

*Вопросы/Задания:*

1. Сущность и содержание маркетинга.
2. Основные категории маркетинга.
3. Эволюция маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Цели и задачи маркетинга.
6. Принципы и функции маркетинга.
7. Виды маркетинга.
8. Методы маркетингового анализа.
9. Маркетинговая информационная система.
10. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
11. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований.
12. Организация маркетинговых исследований.
13. Анкетные опросы как метод сбора маркетинговой информации.
14. Сегментирование рынка.
15. Позиционирование.
16. Классификация потребителей.
17. Поведение потребителей.
18. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
19. Процесс принятия решения о покупке.
20. Общая характеристика товара.
21. Классификация товаров.
22. Жизненный цикл товара.
23. Товарный знак.
24. Фирменный стиль.
25. Разработка новых товаров.

26. Средства идентификации товара.
27. Товарная политика.
28. Формирование ассортимента.
29. Понятие цены.
30. Ценовая политика.
31. Функции цены.
32. Виды цен.
33. Факторы ценообразования.
34. Ценовая эластичность.
35. Методы ценообразования.
36. Стратегии ценообразования.
37. Товародвижение.
38. Сбытовая политика.
39. Формы и методы организации системы сбыта.
40. Виды каналов сбыта.
41. Стратегии распределения товаров.
42. Оптовая торговля.
43. Розничная торговля.
44. Типы посредников.
45. Система маркетинговых коммуникаций.
46. Реклама.
47. Стимулирование сбыта.
48. Пропаганда и отношения с общественностью (ПР).
49. Личные продажи.
50. Организация маркетинга.

51. Организационные структуры службы маркетинга.
52. Стратегическое планирование в маркетинге.
53. Планирование программы маркетинга.
54. Маркетинговый контроль.
55. Основные положения интернет-маркетинга.
56. Виды интернет-маркетинга.
57. Инструменты интернет-маркетинга.
58. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий.
59. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий.
60. Маркетинг территорий.
61. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории.
62. Целевой и стратегический маркетинг территорий.

*Очно-заочная форма обучения, Седьмой семестр, Экзамен*

*Контролируемые ИДК: ПК-6.11*

Вопросы/Задания:

1. Вопросы и задания для сдачи экзамена по очно-заочной форме обучения совпадают с вопросами и заданиями для сдачи экзамена по очной форме обучения

## **8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы**

*Основная литература*

1. Резник, Г.А. Маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Резник. - 4 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 199 с. - 978-5-16-111756-9. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/2067/2067373.jpg> (дата обращения: 19.06.2025). - Режим доступа: по подписке
2. Третьяк Н. А. Маркетинг: учебное пособие для практических занятий и самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 экономика / Третьяк Н. А.. - Уссурийск: Приморский ГАТУ, 2024. - 172 с. - Текст: электронный. // RuSpLAN: [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/img/cover/book/459902.jpg> (дата обращения: 19.06.2025). - Режим доступа: по подписке

3. Маркетинг: Учебник / . - 1 - Москва: Издательство "Магистр", 2022. - 368 с. - 978-5-16-005729-3. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1843/1843641.jpg> (дата обращения: 19.06.2025). - Режим доступа: по подписке

4. Нуралиев, С.У. Маркетинг: Учебник / С.У. Нуралиев. - 1 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 305 с. - 978-5-16-106462-7. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1673/1673158.jpg> (дата обращения: 19.06.2025). - Режим доступа: по подписке

5. Басовский, Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская.; Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого. - 3 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2025. - 233 с. - 978-5-16-113001-8. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.ru/cover/2173/2173216.jpg> (дата обращения: 19.06.2025). - Режим доступа: по подписке

#### *Дополнительная литература*

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - 2 - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 346 с. - 978-5-394-04250-8. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/2082/2082690.jpg> (дата обращения: 19.06.2025). - Режим доступа: по подписке

2. КАЛИТКО С. А. Маркетинг: метод. указания / КАЛИТКО С. А.. - Краснодар: КубГАУ, 2024. - 176 с. - Текст: непосредственный.

3. Алешникова, В.И. Введение в маркетинг территорий: Учебное пособие / В.И. Алешникова. - 1 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 272 с. - 978-5-16-109206-4. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.ru/cover/2157/2157173.jpg> (дата обращения: 19.06.2025). - Режим доступа: по подписке

4. ШЕВЦОВ В.В. Менеджмент: учеб. пособие / ШЕВЦОВ В.В., Калитко С.А.. - Краснодар: КубГАУ, 2020. - 106 с. - 978-5-907402-54-6. - Текст: непосредственный.

## **8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся**

#### *Профессиональные базы данных*

1. <https://znanium.com/> - Znanium.com
2. <https://ramu.ru> - Официальный сайт Российской ассоциации маркетинговых услуг
3. <https://oirom.ru/> - Официальный сайт Объединения исследователей рынка и общественного мнения
4. <http://marketologi.ru> - Официальный сайт Некоммерческого партнерства «Гильдия Маркетологов»

#### *Ресурсы «Интернет»*

1. <https://www.garant.ru/> - Справочно-правовая система "Гарант"
2. <https://www.consultant.ru/> - Правовой сайт КонсультантПлюс

## **8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

– обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе

- синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет»;
- фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы;
  - организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
  - контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

1 Microsoft Windows - операционная система.

2 Microsoft Office (включает Word, Excel, Power Point) - пакет офисных приложений.

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1 Гарант - правовая, <https://www.garant.ru/>

2 Консультант - правовая, <https://www.consultant.ru/>

3 Научная электронная библиотека eLibrary - универсальная, <https://elibrary.ru/>

Доступ к сети Интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

*Перечень программного обеспечения*

*(обновление производится по мере появления новых версий программы)*

Не используется.

*Перечень информационно-справочных систем*

*(обновление выполняется еженедельно)*

Не используется.

#### **8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование**

Университет располагает на праве собственности или ином законном основании материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации программы бакалавриата, специалитета, магистратуры по Блоку 1 "Дисциплины (модули)" и Блоку 3 "Государственная итоговая аттестация" в соответствии с учебным планом.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне его. Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды могут быть созданы с использованием ресурсов иных организаций.

Лекционный зал

221гл

Облучатель-рециркулятор воздуха 600 - 1 шт.

Компьютерный класс

224гл

Интерактивная панель Samsung - 1 шт.

Компьютер персональный DELL 3050 i3/4Gb/500Gb/21.5" - 1 шт.

Компьютер персональный iRU Corp 312 MT - 1 шт.

Сплит-система LS-H12KPA2/LU-H12KPA2 - 1 шт.

#### **9. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)**

Учебная работа по направлению подготовки осуществляется в форме контактной работы с преподавателем, самостоятельной работы обучающегося, текущей и промежуточной аттестаций, иных формах, предлагаемых университетом. Учебный материал дисциплины

структурирован и его изучение производится в тематической последовательности. Содержание методических указаний должно соответствовать требованиям Федерального государственного образовательного стандарта и учебных программ по дисциплине. Самостоятельная работа студентов может быть выполнена с помощью материалов, размещенных на портале поддержки Moodle.

## ***Методические указания по формам работы***

### ***Лекционные занятия***

Передача значительного объема систематизированной информации в устной форме достаточно большой аудитории. Дает возможность экономно и систематично излагать учебный материал. Обучающиеся изучают лекционный материал, размещенный на портале поддержки обучения Moodle.

### ***Лабораторные занятия***

Практическое освоение студентами научно-теоретических положений изучаемого предмета, овладение ими техникой экспериментирования в соответствующей отрасли науки. Лабораторные занятия проводятся с использованием методических указаний, размещенных на образовательном портале университета.

### ***Практические занятия***

Форма организации обучения, проводимая под руководством преподавателя и служащая для детализации, анализа, расширения, углубления, закрепления, применения (или выполнения) разнообразных практических работ, упражнений) и контроля усвоения полученной на лекциях учебной информации. Практические занятия проводятся с использованием учебно-методических изданий, размещенных на образовательном портале университета.

## ***Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами***

Для инвалидов и лиц с ОВЗ может изменяться объём дисциплины (модуля) в часах, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося (при этом не увеличивается количество зачётных единиц, выделенных на освоение дисциплины).

Фонды оценочных средств адаптируются к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающимися.

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением зрения:

- устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;
- с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.;
- при возможности письменная проверка с использованием рельефно-точечной системы Брайля, увеличенного шрифта, использование специальных технических средств (тифлотехнических средств): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, отчеты и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением слуха:

- письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;
- с использованием компьютера: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и

др.;

– при возможности устная проверка с использованием специальных технических средств (аудиосредств, средств коммуникации, звукоусиливающей аппаратуры и др.): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением опорно-двигательного аппарата:

– письменная проверка с использованием специальных технических средств (альтернативных средств ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;

– устная проверка, с использованием специальных технических средств (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;

– с использованием компьютера и специального ПО (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

Адаптация процедуры проведения промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ.

В ходе проведения промежуточной аттестации предусмотрено:

– предъявление обучающимся печатных и (или) электронных материалов в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;

– возможность пользоваться индивидуальными устройствами и средствами, позволяющими адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом их индивидуальных особенностей;

– увеличение продолжительности проведения аттестации;

– возможность присутствия ассистента и оказания им необходимой помощи (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с преподавателем).

Формы промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ должны учитывать индивидуальные и психофизические особенности обучающегося/обучающихся по АОПОП ВО (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями зрения:

– предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить плоскопечатную информацию в аудиальную или тактильную форму;

– возможность использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом индивидуальных особенностей и состояния здоровья студента;

– предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;

– использование чёткого и увеличенного по размеру шрифта и графических объектов в мультимедийных презентациях;

– использование инструментов «лупа», «прожектор» при работе с интерактивной доской;

– озвучивание визуальной информации, представленной обучающимся в ходе занятий;

– обеспечение раздаточным материалом, дублирующим информацию, выводимую на экран;

– наличие подписей и описания у всех используемых в процессе обучения рисунков и иных графических объектов, что даёт возможность перевести письменный текст в аудиальный;

– обеспечение особого речевого режима преподавания: лекции читаются громко, разборчиво, отчётливо, с паузами между смысловыми блоками информации, обеспечивается интонирование, повторение, акцентирование, профилактика рассеивания внимания;

– минимизация внешнего шума и обеспечение спокойной аудиальной обстановки;

– возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, на ноутбуке, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);

– увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания и др.) на практических и лабораторных занятиях;

- минимизирование заданий, требующих активного использования зрительной памяти и зрительного внимания;
- применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы.

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями опорно-двигательного аппарата (маломобильные студенты, студенты, имеющие трудности передвижения и патологию верхних конечностей):

- возможность использовать специальное программное обеспечение и специальное оборудование и позволяющее компенсировать двигательное нарушение (коляски, ходунки, трости и др.);
- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
- применение дополнительных средств активизации процессов запоминания и повторения;
- опора на определенные и точные понятия;
- использование для иллюстрации конкретных примеров;
- применение вопросов для мониторинга понимания;
- разделение изучаемого материала на небольшие логические блоки;
- увеличение доли конкретного материала и соблюдение принципа от простого к сложному при объяснении материала;
- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания др.);
- обеспечение беспрепятственного доступа в помещения, а также пребывания в них;
- наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие обеспечить реализацию эргономических принципов и комфортное пребывание на месте в течение всего периода учёбы (подставки, специальные подушки и др.).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями слуха (глухие, слабослышащие, позднооглохшие):

- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить аудиальную форму лекции в плоскопечатную информацию;
- наличие возможности использовать индивидуальные звукоусиливающие устройства и сурдотехнические средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации; осуществлять взаимообратный перевод текстовых и аудиофайлов (блокнот для речевого ввода), а также запись и воспроизведение зрительной информации;
- наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию верbalного материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;
- наличие наглядного сопровождения изучаемого материала (структурно-логические схемы, таблицы, графики, концентрирующие и обобщающие информацию, опорные конспекты, раздаточный материал);
- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;
- особый речевой режим работы (отказ от длинных фраз и сложных предложений, хорошая артикуляция; четкость изложения, отсутствие лишних слов; повторение фраз без изменения слов и порядка их следования; обеспечение зрительного контакта во время говорения и чуть более медленного темпа речи, использование естественных жестов и мимики);
- чёткое соблюдение алгоритма занятия и заданий для самостоятельной работы (назование темы, постановка цели, сообщение и запись плана, выделение основных понятий и методов их изучения, указание видов деятельности студентов и способов проверки усвоения материала, словарная работа);
- соблюдение требований к предъявляемым учебным текстам (разбивка текста на части; выделение опорных смысловых пунктов; использование наглядных средств);

- минимизация внешних шумов;
- предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;
- сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с прочими видами нарушений (ДЦП с нарушениями речи, заболевания эндокринной, центральной нервной и сердечно-сосудистой систем, онкологические заболевания):

- наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации;
- наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию верbalного материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;
- наличие наглядного сопровождения изучаемого материала;
- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;
- предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;
- сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего);
- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате;
- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
- возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);
- применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы;
- стимулирование выработки у студентов навыков самоорганизации и самоконтроля;
- наличие пауз для отдыха и смены видов деятельности по ходу занятия.

## **10. Методические рекомендации по освоению дисциплины (модуля)**

Дисциплина "Маркетинг" ведется в соответствии с календарным учебным планом и расписанием занятий по неделям. Темы проведения занятий определяются тематическим планом рабочей программы дисциплины.