

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: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Инновационный менеджмент

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Год набора (приема на обучение): 2025

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года  
Очно-заочная форма обучения – 4 года 8 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.  
в академических часах: 144 ак.ч.



**Разработчики:**

Доцент, кафедра управления и маркетинга Тубалец А.А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 970, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 25.09.2018 № 592н; "Специалист по работе с инвестиционными проектами", утвержден приказом Минтруда России от 16.04.2018 № 239н; "Специалист по управлению интеллектуальной собственностью и трансферу технологий", утвержден приказом Минтруда России от 07.09.2020 № 577н.

**Согласование и утверждение**

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Управления и маркетинга	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Толмачев А.В.	Согласовано	21.04.2025, № 18
2	Экономический факультет	Председатель методической комиссии/совета	Толмачев А.В.	Согласовано	12.05.2025, № 14
3		Руководитель образовательной программы	Соколова А.П.	Согласовано	19.05.2025, № 10

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

Цель освоения дисциплины - «Маркетинг» является формирование у обучающихся знаний о социально-экономических и организационных аспектах продвижения традиционных и инновационных товаров и услуг от производителя к потребителю.

Задачи изучения дисциплины:

- раскрыть сущность и содержание маркетинга, его принципов и функций;;
- ознакомить студентов с целями, объектами, методами и моделями организации маркетинговых исследований;;
- изложить формы и методы движения и реализации товара, функциональную деятельность маркетинговых служб, формирования спроса, систему стимулирования продаж традиционных и инновационных товаров и услуг..

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

*Компетенции, индикаторы и результаты обучения*

ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем

ОПК-2.2 Знает направления государственной политики и систему взаимосвязей стратегического планирования между социально-экономическими системами разных уровней с целью подготовки материалов для принятия сбалансированных управленческих решений

*Знать:*

ОПК-2.2/Зн1 ОПК-2.1. знает методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач и современные интеллектуально-поисковые системы

*Уметь:*

ОПК-2.2/Ум1 ОПК-2.3. умеет выбирать и использовать адекватные содержанию профессиональных задач методы обработки и анализа данных.

*Владеть:*

ОПК-2.2/Нв1 ОПК-2.5. владеет навыками и методами статистической обработки и интеллектуального анализа информации, необходимой для принятия обоснованных организационно-управленческих решений.

ОПК-2.3 Умеет выбирать и использовать адекватные содержанию профессиональных задач методы обработки и анализа данных

*Знать:*

ОПК-2.3/Зн2 ОПК-2.1. знает методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач и современные интеллектуально-поисковые системы

*Уметь:*

ОПК-2.3/Ум1 Умеет выбирать адекватные содержанию профессиональных задач методы обработки и анализа данных

ОПК-2.5 Владеет навыками и методами статистической обработки и интеллектуального анализа информации, необходимой для принятия обоснованных организационно-управленческих решений

*Владеть:*

ОПК-2.5/Нв2

ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия

ОПК-3.1 Знает основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений

*Знать:*

ОПК-3.1/Зн5 ОПК-3.1. знает основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений

*Уметь:*

ОПК-3.1/Ум4 ОПК-3.2. умеет разрабатывать, обосновывать, реализовывать, оценивать ожидаемые результаты предлагаемых организационно-управленческих решений

*Владеть:*

ОПК-3.1/Нв5 ОПК-3.3. владеет навыками оценивания ожидаемых результатов предлагаемых организационно-управленческих решений

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций

ОПК-4.1 Знает основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации

*Знать:*

ОПК-4.1/Зн3 ОПК-4.1. знает основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации

*Уметь:*

ОПК-4.1/Ум2 ОПК-4.2 умеет выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций.

*Владеть:*

ОПК-4.1/Нв2 ОПК-4.3. владеет методами разработки планов проектов и направлений бизнеса.

### 3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Маркетинг» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 3, Очно-заочная форма обучения - 3.

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 сы)	доемкость ЭТ)	ая работа всего)	ия контактная (часы)	ие занятия сы)	ие занятия сы)	ьная работа сы)	ная аттестация сы)
--------	------------------	------------------	---------------------	-------------------------	-------------------	-------------------	--------------------	-----------------------

обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, часы)	Внеаудиторная работа (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Третий семестр	144	4	61	3	30	28	56	Экзамен (27)
Всего	144	4	61	3	30	28	56	27

#### 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)
Третий семестр	144	4	29	3	10	16	88	Экзамен (27)
Всего	144	4	29	3	10	16	88	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, соответствующие результатам освоения программы
<b>Раздел 1. Теоретические и методологические основы маркетинга</b>	<b>16</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-2.5
Тема 1.1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГА	8		2	2	4	ОПК-3.1 ОПК-4.1
Тема 1.2. ЦЕЛЬ И ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА	8		2	2	4	
<b>Раздел 2. Разработка и обоснование организации маркетинговой деятельности</b>	<b>38</b>		<b>10</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-2.5

Тема 2.1. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	8		2	2	4	ОПК-3.1 ОПК-4.1
Тема 2.2. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	10		2	2	6	
Тема 2.3. ТОВАРОДВИЖЕНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА: ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА	8		2	2	4	
Тема 2.4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: МЕТОДЫ СБОРА И АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	12		4	2	6	
<b>Раздел 3. Планирование маркетинга</b>	<b>60</b>		<b>16</b>	<b>16</b>	<b>28</b>	ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-2.5 ОПК-3.1 ОПК-4.1
Тема 3.1. ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ	12		4	2	6	
Тема 3.2. МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ	12		4	2	6	
Тема 3.3. ПЛАНИРОВАНИЕ НОВЫХ ТОВАРОВ И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА	14		4	4	6	
Тема 3.4. ТОВАРНАЯ МАРКА	12		2	4	6	
Тема 3.5. МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА	10		2	4	4	
<b>Раздел 4. Промежуточная аттестация</b>	<b>3</b>	<b>3</b>				ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-2.5 ОПК-3.1 ОПК-4.1
Тема 4.1. Экзамен	3	3				
<b>Итого</b>	<b>117</b>	<b>3</b>	<b>30</b>	<b>28</b>	<b>56</b>	

*Очно-заочная форма обучения*

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотношенные с результатами освоения программы
<b>Раздел 1. Теоретические и методологические основы маркетинга</b>	<b>20</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-2.5

Тема 1.1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГА	10		2	2	6	ОПК-3.1 ОПК-4.1
Тема 1.2. ЦЕЛЬ И ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА	10		2	2	6	
<b>Раздел 2. Разработка и обоснование организации маркетинговой деятельности</b>	<b>36</b>		<b>4</b>	<b>8</b>	<b>24</b>	ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-2.5 ОПК-3.1 ОПК-4.1
Тема 2.1. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	10		2	2	6	
Тема 2.2. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	9		1	2	6	
Тема 2.3. ТОВАРОДВИЖЕНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА: ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА	8			2	6	
Тема 2.4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: МЕТОДЫ СБОРА И АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	9		1	2	6	
<b>Раздел 3. Планирование маркетинга</b>	<b>58</b>		<b>2</b>	<b>4</b>	<b>52</b>	ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-2.5 ОПК-3.1 ОПК-4.1
Тема 3.1. ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ	12		2	2	8	
Тема 3.2. МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ	10			2	8	
Тема 3.3. ПЛАНИРОВАНИЕ НОВЫХ ТОВАРОВ И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА	12				12	
Тема 3.4. ТОВАРНАЯ МАРКА	12				12	
Тема 3.5. МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА	12				12	
<b>Раздел 4. Промежуточная аттестация</b>	<b>3</b>	<b>3</b>				ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-2.5 ОПК-3.1 ОПК-4.1
Тема 4.1. Экзамен	3	3				
<b>Итого</b>	<b>117</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>88</b>	

## 5.2. Содержание разделов, тем дисциплин



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

**(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 8ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 12ч.)**

### **Тема 1.1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГА**

**(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)**

Понятие и сущность маркетинга, цели, принципы и функции маркетинга

Основные подходы к определению сущности маркетинга. История зарождения маркетинга.

Аспекты маркетинга. Создание потреби-тельской ценности и удовле-творе-ние потребителя

Основные маркетинговые понятия: «потребность», «спрос», «товар», «обмен», «рынок»

Маркетинг—микс.

### **Тема 1.2. ЦЕЛЬ И ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА**

**(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)**

Сущность современных концепций маркетинга. Производственная, продуктовая, торговая, традиционная, социальная концепции маркетинга.

Цель маркетинговой деятельности. Виды маркетинга по способам, областям применения, степени развития, сферам приложения, в зависимости от состояния спроса. Этапы маркетинга. Стратегический и тактический маркетинг. Разработка стратегии изменений. Управление маркетингом. Основные концепции предприниматель-ской деятельности организации.

## **Раздел 2. Разработка и обоснование организации маркетинговой деятельности**

**(Очная: Лекционные занятия - 10ч.; Практические занятия - 8ч.; Самостоятельная работа - 20ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 8ч.; Самостоятельная работа - 24ч.)**

### **Тема 2.1. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)**

Особенности формирования специальной маркетинговой службы организации.

Выбор оптимальной организационной структуры управления марке тингом. Функциональные обязанности маркетолога. Критерии эффективности деятельности маркетолога.

### **Тема 2.2. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

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

Роль маркетинговой информации в деятельности организации. Сущность маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Технология проведения маркетингового исследования. Обзор программных продуктов, используемых в процессе проведения маркетинговых исследований: Microsoft Windows; Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint).

### **Тема 2.3. ТОВАРОДВИЖЕНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА: ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА**

*(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)*

Особенности покупательского поведения. Психологические стадии совершения покупки. Факторы, оказывающие влияние на покупателя. Изучение покупательского спроса.

### **Тема 2.4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: МЕТОДЫ СБОРА И АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

*(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)*

Методы маркетинговых исследований. Метод фокус-групп. Глубинные интервью. Наблюдение. Опрос. Физиологические исследования. Эксперимент. Анализ и представление результатов исследований.

## **Раздел 3. Планирование маркетинга**

*(Очная: Лекционные занятия - 16ч.; Практические занятия - 16ч.; Самостоятельная работа - 28ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 52ч.)*

### **Тема 3.1. ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ**

*(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 8ч.)*

Процесс и критерии сегментации рынка. Выбор целевого рынка. Стратегии охвата рынка. Позиционирование товара.

### **Тема 3.2. МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ**

*(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.; Очно-заочная: Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 8ч.)*

Сущность товара с позиций маркетинга. Маркетинг услуг. Маркетинговый анализ товара. Классификация товаров. Качество и конкурентоспособность продукции. Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.

### **Тема 3.3. ПЛАНИРОВАНИЕ НОВЫХ ТОВАРОВ И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА**

*(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 6ч.; Очно-заочная: Самостоятельная работа - 12ч.)*

Жизненный цикл товара на рынке. Формирование набора товаров. Планирование новой продукции и разработка товара. Генерация и отбор идей. Мозговой штурм. Стратегии маркетинга в зависимости от этапа жизненного цикла товара.

### **Тема 3.4. ТОВАРНАЯ МАРКА**

*(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 6ч.; Очно-заочная: Самостоятельная работа - 12ч.)*

Фирменные торговые марки. Упаковка как инструмент маркетинга. Разработка целостного фирменного стиля и его элементов – брендинг.

### **Тема 3.5. МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА**

*(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Самостоятельная работа - 12ч.)*

Ценообразование как одно из направлений в маркетинге. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Стратегии ценообразования для существующих и новых товаров. Стратегии ценообразования, ориентированные на покупателей. Стратегии, ориентированные на прибыль. Методы расчета цены на товары.

#### **Раздел 4. Промежуточная аттестация**

**(Очная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.; Очно-заочная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.)**

##### **Тема 4.1. Экзамен**

**(Очная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.; Очно-заочная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.)**

Проведение промежуточной аттестации в форме экзамена.

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

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

*Форма контроля/оценочное средство: Задача*

*Вопросы/Задания:*

1. Прочитайте задание и установите соответствие между терминами и определениями. Сопоставьте следующие важнейшие термины с нижеперечисленными определениями.

Термины:

- 1) маркетинг;
- 2) концепция маркетинга;
- 3) окружающая среда маркетинга;
- 4) объекты управления службой маркетинга;
- 5) консьюмеризм;
- 6) управление маркетингом;
- 7) инвайронментализм.

Определения:

- 1) окружение, в котором предприятие осуществляет маркетинговую и иную хозяйственную деятельность;
- 2) концепция, ориентированная на потребителей и прибыль, интегрированная целевая философия хозяйственной деятельности предприятия;
- 3) комплексная система организации производства и сбыта предприятия, ориентированная на максимально возможное удовлетворение потребностей конкретных покупателей и получение высокой прибыли;
- 4) организованное движение за расширение прав и влияния потребителей, покупателей по отношению к продавцам и производителям товаров;
- 5) выбор целей, рынков, организация и руководство планом маркетинга;
- 6) анализ, планирование, реализация и контроль за выполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевым покупателем для достижения целей организации;
- 7) движение в защиту окружающей среды.

2. Прочитайте задание, выберите правильный ответ из предложенных, обоснуйте. Маркетинговая или рыночная среда делится на следующие составные части ...

- а) продукт, цену, продвижение, распределение
- б) основную и вспомогательную
- в) далёкую и близкую
- г) микро- и макросреду

3. Прочитайте задание и установите соответствие между определениями и терминами. Определения:

1. Способность компании успешно противостоять конкурентам на рынке за счёт более эффективного удовлетворения потребностей потребителей, обеспечивая при этом высокое качество продукции или услуг, выгодные цены, сильный бренд и эффективную маркетинговую стратегию.
2. Текущее состояние рынка, характеризующееся соотношением спроса и предложения, уровнем цен, деловой активностью, степенью конкуренции и другими краткосрочными факторами, влияющими на условия купли-продажи товаров или услуг.
3. Процесс формирования у потребителей определённого восприятия товара, бренда или компании по сравнению с конкурентами.
4. Отношение объёма продаж (в натуральном или денежном выражении) компании к общему объёму продаж на данном рынке за определённый период.
5. Часть общего рынка, состоящая из группы потребителей, обладающих схожими характеристиками (по возрасту, доходу, поведению, потребностям и т.д.), которые могут быть охвачены единой маркетинговой стратегией.

Термины:

- а) позиционирование
- б) доля рынка
- в) сегмент рынка
- г) конкурентоспособность фирмы
- д) конъюнктура рынка

4. Прочитайте и решите задачу, запишите ответ цифрой, округлив до целого числа

Производители телевизоров перепрофилировали часть мощностей предприятий на выпуск деталей для компьютеров, полагая, что новое производство будет более прибыльным. Это привело к изменению средней цены на телевизоры на 700 руб., составляющей первоначально 9 тыс. руб. По старой цене производители реализовывали ежедневно 5 тыс. телевизоров. Сколько телевизоров в день продается по новой цене, если коэффициент эластичности спроса на них равен – 2,5?

5. Прочитайте задание и выберите правильный ответ, обоснуйте

К основным чертам маркетинговой концепции НЕ относится:

- а) изучение нужд целевого сегмента потребителей, внимание к нуждам целевого сегмента потребителей;
- б) ориентация деятельности фирмы на удовлетворение нужд целевого сегмента;
- в) установление торговых отношений на мировом рынке;
- г) удовлетворение нужд и запросов потребителей быстрее и лучше, чем конкурент.

## **Раздел 2. Разработка и обоснование организации маркетинговой деятельности**

*Форма контроля/оценочное средство: Задача*

*Вопросы/Задания:*

1. Прочитайте задание и напишите ответ, обоснуйте

Назовите метод сбора первичной информации в маркетинге путем установления контакта с объектами исследования называется ...

2. Прочитайте задание и установите правильную последовательность

Укажите этапы проведения маркетинговых исследований поочередно

1 2 3 4 5

- А) формулирование проблемы и целей;
- Б) отбор источников, сбор вторичной информации, ее анализ;
- В) сбор первичной информации;
- Г) обобщение полученных сведений, систематизация и анализ;
- Д) предоставление отчетности.

3. Прочитайте задание и установите соответствие между видом сложившегося на

рынке спроса и видом маркетинга необходимого к применению

Проанализируйте приведенные ниже ситуации, соотнесите какой вид спроса сложился на

рынке и какой вид маркетинга следует применить..

- 1) Продажи смартфонов определённой модели резко снизились, так как потребители переключились на более новые модели.;
- 2) в результате маркетинговых исследований было установлено, что среди покупателей сухих завтраков есть те, кто готов платить больше за продукт, если он будет соответствовать их представлениям о здоровой пище;
- 3) Люди избегают вакцинации из-за страха перед побочными эффектами.;
- 4) В канун Нового года спрос на определённую игрушку настолько высок, что возникают дефицит и спекуляции;
- 5) Люди не интересуются обучением программированию, считая его сложным и ненужным;

- а) отрицательный спрос (конверсионный маркетинг);
- б) отсутствующий спрос (стимулирующий маркетинг) и нерегулярный спрос (синхромаркетинг);
- в) падающий спрос (ремаркетинг);
- г) чрезмерный спрос (демаркетинг);
- д) скрытый спрос (развивающий маркетинг).

4. Прочитайте задание и укажите последовательность действий. Ответ заполнить в таблице.

1 2 3 4

Установите правильную последовательность шагов, отражающую принятие ключевого стратегического решения корпорацией:

- а) Правление инициирует обсуждение и разрабатывает проект решения.
- б) Наблюдательный совет анализирует предложенный проект и выносит рекомендации.
- в) Собрание акционеров рассматривает рекомендации Наблюдательного совета и голосует за или против решения.
- г) Правление реализует решение после утверждения акционерами.
- д) Комитет по аудиту проверяет финансовую обоснованность и правомерность действий.

5. Прочитайте задание и выберите правильные ответы, обоснуйте

Компания планирует запуск нового энергетического напитка и поручила маркетинговой команде провести предварительный анализ рынка для разработки стратегии продвижения. Какие из перечисленных действий соответствуют этапам сбора, обработки и анализа данных, необходимых для принятия управленческих решений?

- а) Проведение онлайн-опроса среди целевой аудитории (18–30 лет) для выявления предпочтений по вкусу, упаковке и цене;
- б) Сравнение цен на аналогичные продукты у конкурентов с использованием данных с маркетплейсов (например, Wildberries, Ozon) и визуализация в Excel;
- в) Принятие решения о названии продукта на основе субъективного мнения генерального директора;
- г) Использование Google Trends для анализа сезонности интереса к запросам «энергетические напитки», «заряд бодрости» и др.;
- д) Загрузка данных о продажах конкурентов в программу Tableau для построения дашборда с долей рынка и динамикой спроса;
- е) Хранение результатов исследования в бумажной папке без дальнейшей обработки и презентации руководству.

6. Прочитайте задание и установите правильную последовательность этапов процесса анализа маркетинговых данных для запуска нового продукта

Расположите этапы в логическом порядке, от начала до завершения, в котором должна проходить работа аналитика при подготовке данных для управленческого решения о запуске нового продукта.

Этапы:

- 1) Построение дашборда в Power BI с визуализацией ключевых метрик: CAC, LTV, конверсии, доли рынка.
- 2) Сбор данных о потребительских предпочтениях через онлайн-опросы (Google Forms) и анализ поведения на сайте (Google Analytics).
- 3) Формулирование выводов и рекомендаций для руководства: целевой сегмент, цена, каналы продвижения.
- 4) Очистка, структурирование и объединение данных из разных источников (CRM, соцсети, опросы) в единую базу.

7. Прочитайте задание и выберите верный вариант ответа, обоснуйте

Компания «Натурель» разработала новый растительный йогурт на основе овса и кокоса. Продукт не содержит лактозы, ГМО и искусственных добавок, подходит для веганов и людей с непереносимостью молока. Исследования показывают, что рынок альтернативных молочных продуктов в России растёт, но насыщается предложениями. У «Натурель» ограниченный бюджет на запуск, но есть возможность работать с небольшими эко-магазинами и онлайн-платформами.

Команда рассматривает четыре варианта позиционирования продукта при запуске:

- а) Подчеркивать, что продукт дешевле, чем аналоги от крупных брендов, и делать ставку на массовый спрос среди студентов и молодёжи;
- б) Позиционировать йогурт как медицинский продукт, улучшающий пищеварение, и продвигать его через врачей и аптеки;
- в) Сделать акцент на экологичности упаковки и этичности бренда — использовать перерабатываемые материалы, рассказывать о поддержке фермеров, запустить кампанию «Один йогурт — одно дерево»;
- г) Позиционировать продукт как премиальный деликатес с уникальным вкусом, упаковкой в стекле и высокой ценой, продавая его в люксовых гастромаркетах и через подписку.

Выберите наиболее эффективную стратегию позиционирования для успешного и устойчивого запуска продукта.

8. Прочитайте задание и установите соответствие

Сопоставьте целевые сегменты аудитории с подходящими маркетинговыми сообщениями.

Вы запускаете линейку экологичной косметики под брендом GreenGlow. Продукт: органические уходовые средства для лица (кремы, сыворотки, тоники). У вас есть данные о пяти потенциальных сегментах аудитории. Ваша задача — определить, какое маркетинговое сообщение наиболее эффективно подойдет для каждого сегмента.

Целевые сегменты аудитории:

- 1) Молодые экологи (18–25 лет), активно следят за устойчивым развитием, учатся в вузах
- 2) Профессиональные женщины 30–45 лет, ценят качество и статус
- 3) Мамы с детьми, заботятся о безопасности ингредиентов
- 4) Мужчины 25–40 лет, начинают интересоваться уходом за кожей
- 5) Пенсионеры, ищут доступные и проверенные средства

Маркетинговые сообщения:

- а) «Натуральный состав без парабенов и силиконов — безопасность для всей семьи»
- б) «Только органические ингредиенты. Ваш вклад в чистую планету»
- в) «Роскошный уход, признанный дерматологами. Статус в каждой капле»
- г) «Простой уход за кожей — эффективно, стильно, без лишнего»
- д) «Доступная цена и бережный уход — проверено временем»

9. Прочитайте задание и установите правильную последовательность

Вы — маркетолог в стартапе, который разрабатывает новое мобильное приложение для планирования личных финансов FinPlan. Вам поручено участвовать в подготовке запуска продукта. Ниже перечислены ключевые действия, которые нужно выполнить.

Расположите этапы в логической последовательности, от начала до завершения процесса запуска.

Список этапов (вразброс):

- а) Проведение А/В-тестирования рекламных креативов
- б) Запуск рекламной кампании в Google и соцсетях

- в) Исследование потребностей целевой аудитории (опросы, интервью)
- г) Разработка уникального торгового предложения (УТП)
- д) Сбор обратной связи от первых пользователей и внесение правок
- е) Создание лендинга и регистрационной формы
- ж) Формирование портрета целевой аудитории (buyer persona)
- з) Тестовый запуск (soft launch) с ограниченным числом пользователей

10. Прочитайте задание и выберите ответ, обоснуйте

Какой из следующих методов наиболее эффективен для определения целевой аудитории продукта?

- а) Проведение SWOT-анализа
- б) Опросы и фокус-группы
- в) Увеличение бюджета на рекламу
- г) Анализ конкурентов

### **Раздел 3. Планирование маркетинга**

*Форма контроля/оценочное средство: Задача*

*Вопросы/Задания:*

1. Выберите верный правильный вариант ответа, обоснуйте

Укажите вариант ответа, который определяет стратегию маркетинга:

- а) долгосрочный план сбыта товаров;
- б) определение целесообразности выпуска того или иного товара в долгосрочной перспективе;
- в) приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией;
- г) снижение себестоимости продукции.

2. Прочитайте задание и рассчитайте показатель, ответ укажите цифрой

Определите денежный поток для компании на конец года.

Исходная информация следующая:

Чистый денежный поток от операционной деятельности – (25) млн. руб.

Чистый денежный поток от инвестиционной деятельности – (45) млн. руб.

Чистый денежный поток от финансовой деятельности – 55 млн. руб.

Денежный поток на начало года – 20 млн. руб.

3. Прочитайте задание и выберите правильный ответ, обоснуйте

Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью ...

- а) обоснования гипотез и построения причинно-следственных связей;
- б) описания конкретной маркетинговой ситуации;
- в) сбора необходимой первичной информации, которая окажется полезной для дальнейшей проверки гипотез и более точного формулирования проблем;
- г) формирования стратегии предприятия.

4. Прочитайте и решите задачу, ответ запишите цифрой

Компания запускает новый продукт — экологичные многоразовые бутылки. Для планирования бюджета маркетинговой кампании и оценки минимального объема продаж используется аналитическая система Tableau, интегрированная с ERP и рекламными платформами.

Известны следующие данные:

Постоянные издержки за год (аренда, зарплаты, амортизация): 1 800 000 руб.

Переменные издержки на одну бутылку: 240 руб.

Цена реализации одной бутылки: 600 руб.

Перед запуском кампании аналитик должен рассчитать минимальный объем продаж (в

штуках), необходимый для выхода на безубыточность, чтобы передать данные в систему прогнозирования.

Рассчитайте минимальный объем продаж (в штуках).

5. Прочитайте задание и выберите правильный вариант ответа, обоснуйте

Компания «Экохим» производит биоразлагаемые чистящие средства для дома. В последнее время наблюдается рост спроса на экологически чистые продукты, однако компания сталкивается с жесткой конкуренцией со стороны крупных международных брендов, активно использующих «зеленый маркетинг». Внутренний анализ показал, что у «Экохим» есть сильные стороны: локальное производство, прозрачная цепочка поставок и высокое качество продукции. Однако у компании ограниченный рекламный бюджет и низкая узнаваемость бренда.

Руководство рассматривает четыре стратегии продвижения:

Варианты решений:

- а) Запустить масштабную рекламную кампанию в федеральных СМИ, позиционируя продукт как «самый экологичный в России», несмотря на высокие затраты;
- б) Сосредоточиться на локальных экологических ивентах, сотрудничать с НКО и блогерами в сфере устойчивого образа жизни, формируя лояльное сообщество потребителей;
- в) Снизить цены, чтобы конкурировать с масс-маркет брендами, и увеличить объемы продаж за счет доступности;
- г) Перепозиционировать продукт как премиальный, использовать дорогую упаковку и продавать только в специализированных магазинах и онлайн.

Выберите наиболее обоснованное организационно-управленческое решение с учетом социальной значимости, динамичности рынка и возможных последствий.

Какое решение наилучшим образом учитывает социальную значимость деятельности компании?

Какое решение наиболее устойчиво в сложной и динамичной рыночной среде?

Какие возможные последствия (экономические, экологические, репутационные) могут возникнуть при реализации выбранного решения?

Как выбранная стратегия способствует реализации управленческого решения и его оценке?

6. Прочитайте задание и установите соответствие

Вы — маркетолог в компании, которая выпускает умные часы TimeTrack. У продукта разные этапы развития: от запуска до зрелости и постепенного ухода с рынка. Ниже представлены четыре стадии жизненного цикла продукта.

Ваша задача — правильно сопоставить каждую стадию с одной стратегией.

Стадии жизненного цикла продукта:

- 1) Введение
- 2) Рост
- 3) Зрелость
- 4) Спад

Маркетинговые стратегии:

- а) Удержание клиентов через лояльность и улучшение сервиса
- б) Активное продвижение, образовательные кампании, пробные предложения
- в) Поиск новых сегментов, дифференциация продукта
- г) Постепенное сокращение расходов, вывод или замена продукта

7. Прочитайте задание и выберите правильный ответ, обоснуйте

Какой из следующих подходов лучше всего подходит для повышения лояльности клиентов?

- а) Снижение цен на товары
- б) Проведение акций и распродаж
- в) Программа лояльности с бонусами и скидками
- г) Увеличение рекламы в СМИ

#### **Раздел 4. Промежуточная аттестация**

*Форма контроля/оценочное средство:*

*Вопросы/Задания:*



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

*Очная форма обучения, Третий семестр, Экзамен*

*Контролируемые ИДК: ОПК-3.1 ОПК-4.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-2.5*

Вопросы/Задания:

1. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований
2. Товар в системе маркетинга
3. Система маркетинговых исследований
4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
5. Реализация продукции
6. Потребители и рынок
7. Возникновение маркетинга, его концепции и среда функционирования
8. Исследование товарных рынков
9. Сегментация рынка
10. Организация маркетинговой деятельности предприятия
11. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе
12. Паблик рилейшнс и товарная пропаганда
13. Исследование фирменной структуры рынка
14. Функции маркетинга
15. Международный маркетинг
16. Сущность, цели и функции маркетинга
17. Теория возникновения маркетинга
18. Этапы маркетингового цикла
19. Место маркетинга в рыночных взаимоотношениях
20. Блок-схема функций маркетинга
21. Окружающая среда маркетинга

22. Микро- и макросреда маркетинга
23. Сегментация рынка. Четыре признака сегментации
24. Преимущества фирмы по сбыту/продаже своих товаров при отдельном сегменте рынка
25. Разработки стратегии и плана маркетинга
26. Стратегия маркетинга. Понятие диверсификации
27. Диверсификационный рост фирмы
28. Маркетинговая стратегическая матрица
29. Товарная политика маркетинга фирмы
30. Объект рыночной деятельности - товар
31. Уровень качества и основные потребительские свойства товара
32. Спрос потребность, представленная на рынке деньгами
33. Товарный ассортимент
34. Понятие и классификация ассортимента. Управление ассортиментом
35. Факторы формирования ассортимента
36. Жизненный цикл товара
37. Коммерциализация товара
38. Товарная марка и упаковка
39. Ценовая политика в условиях конкурентных рынков
40. Эластичность спроса относительно цены и отклонения от закона спроса
41. Равновесная цена и рынок чисто конкуренции
42. Цена как инструмент конкурентной политики
43. Особенности ценообразования в маркетинге
44. Функции цены в маркетинге
45. Продвижение продукции

46. Понятие, задачи и формы продвижения
47. Способы продвижения продукции
48. Производство и трансляция рекламного продукта
49. Этапы процесса производства рекламы
50. Деление рынка рекламных услуг по целевым группам и оценка эффективности рекламы
51. Источники рекламного образа. Работа с образом заказчика. Качество рекламного продукта
52. Юридическое регулирование продвижения
53. Законодательство о рекламе. Государственный контроль и проблемы совершенствования законодательства в области рекламы
54. Связи с общественностью. Формирование благоприятного образа (имиджа) фирмы
55. Товародвижение (продажи)
56. Товарные биржи
57. Сетевой маркетинг
58. Мерчандайзинг
59. Основы международных экономических отношений и внешнеэкономической деятельности
60. Среда международного маркетинга

*Очно-заочная форма обучения, Третий семестр, Экзамен*  
*Контролируемые ИДК: ОПК-3.1 ОПК-4.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-2.5*  
Вопросы/Задания:

1. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований
2. Товар в системе маркетинга
3. Система маркетинговых исследований
4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
5. Реализация продукции
6. Потребители и рынок

7. Возникновение маркетинга, его концепции и среда функционирования
8. Исследование товарных рынков
9. Сегментация рынка
10. Организация маркетинговой деятельности предприятия
11. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе
12. Паблик рилейшнс и товарная пропаганда
13. Исследование фирменной структуры рынка
14. Функции маркетинга
15. Международный маркетинг
16. Сущность, цели и функции маркетинга
17. Теория возникновения маркетинга
18. Этапы маркетингового цикла
19. Место маркетинга в рыночных взаимоотношениях
20. Блок-схема функций маркетинга
21. Окружающая среда маркетинга
22. Микро- и макросреда маркетинга
23. Сегментация рынка. Четыре признака сегментации
24. Преимущества фирмы по сбыту/продаже своих товаров при отдельном сегменте рынка
25. Разработки стратегии и плана маркетинга
26. Стратегия маркетинга. Понятие диверсификации
27. Диверсификационный рост фирмы
28. Маркетинговая стратегическая матрица
29. Товарная политика маркетинга фирмы
30. Объект рыночной деятельности - товар

31. Уровень качества и основные потребительские свойства товара
32. Спрос потребность, представленная на рынке деньгами
33. Товарный ассортимент
34. Понятие и классификация ассортимента. Управление ассортиментом
35. Факторы формирования ассортимента
36. Жизненный цикл товара
37. Коммерциализация товара
38. Товарная марка и упаковка
39. Ценовая политика в условиях конкурентных рынков
40. Эластичность спроса относительно цены и отклонения от закона спроса
41. Равновесная цена и рынок чисто конкуренции
42. Цена как инструмент конкурентной политики
43. Особенности ценообразования в маркетинге
44. Функции цены в маркетинге
45. Продвижение продукции
46. Понятие, задачи и формы продвижения
47. Способы продвижения продукции
48. Производство и трансляция рекламного продукта
49. Этапы процесса производства рекламы
50. Деление рынка рекламных услуг по целевым группам и оценка эффективности рекламы
51. Источники рекламного образа. Работа с образом заказчика. Качество рекламного продукта
52. Юридическое регулирование продвижения
53. Законодательство о рекламе. Государственный контроль и проблемы совершенствования законодательства в области рекламы

- 54. Связи с общественностью. Формирование благоприятного образа (имиджа) фирмы
- 55. Товародвижение (продажи)
- 56. Товарные биржи
- 57. Сетевой маркетинг
- 58. Мерчандайзинг
- 59. Основы международных экономических отношений и внешнеэкономической деятельности
- 60. Среда международного маркетинга

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

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

#### *Основная литература*

1. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - 2 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 292 с. - 978-5-16-101915-3. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/2119/2119151.jpg> (дата обращения: 19.06.2025). - Режим доступа: по подписке
2. 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
3. Морошкин, В. А. Маркетинг: Учебное пособие / В. А. Морошкин, Н. А. Контарева, Н. Ю. Курганова. - 1 - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2020. - 352 с. - 978-5-16-109448-8. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1072/1072282.jpg> (дата обращения: 19.06.2025). - Режим доступа: по подписке
4. Кислицына, В.В. Маркетинг: Учебник / В.В. Кислицына. - 1 - Москва: Издательский Дом "ФОРУМ", 2024. - 464 с. - 978-5-16-019289-5. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/2103/2103739.jpg> (дата обращения: 19.06.2025). - Режим доступа: по подписке
5. Шендо М. В. Маркетинг: учебное пособие / Шендо М. В., Свиридова Е. В.. - Астрахань: АГТУ, 2020. - 136 с. - 978-5-89154-703-2. - Текст: электронный. // RuSpLAN: [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/img/cover/book/223823.jpg> (дата обращения: 19.06.2025). - Режим доступа: по подписке

#### *Дополнительная литература*

1. ИВАНОВА И. Г. Маркетинг: метод. указания / ИВАНОВА И. Г.. - Краснодар: КубГАУ, 2021. - 36 с. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=10071> (дата обращения: 07.07.2025). - Режим доступа: по подписке
2. БУТ В.В. Маркетинг: практикум / БУТ В.В., Малахов И.А., Стукова Ю.Е.. - Краснодар: КубГАУ, 2018. - 58 с. - Текст: непосредственный.

3. ТОЛМАЧЕВ А. В. Маркетинг: маркетинговые исследования: учеб. пособие / ТОЛМАЧЕВ А. В., Иванова И. И. - Краснодар: КубГАУ, 2018. - 119 с. - 978-5-00097-778-1. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=5481> (дата обращения: 07.07.2025). - Режим доступа: по подписке

4. Соколова, Н. Г. Основы маркетинга: практикум / Н. Г. Соколова,. - Основы маркетинга - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2025. - 267 с. - 978-5-4497-3955-1. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/145756.html> (дата обращения: 19.06.2025). - Режим доступа: по подписке

5. Жданова,, Т. С. «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж / Т. С. Жданова,. - «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. - 147 с. - 978-5-394-04005-4. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/99366.html> (дата обращения: 19.06.2025). - Режим доступа: по подписке

## **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

### *Ресурсы «Интернет»*

1. <https://edu.kubsau.ru/> - Образовательный портал КубГАУ
2. <http://www.iprbookshop.ru/> - IPRbook

## **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.

Учебная аудитория

302эк

- 0 шт.

доска 100\*150 см магнитно-маркерная В1211 - 0 шт.

парты - 0 шт.

Стул 530х570х815 мм каркас металлический черный обивка ткань черного цвета - 0 шт.

305эк

- 0 шт.

доска 100\*150 см магнитно-маркерная В1211 - 1 шт.

стол компьютерный - 14 шт.

стул - 28 шт.

306эк

доска 100\*150 см магнитно-маркерная В1211 - 1 шт.

стол компьютерный - 14 шт.

Стул 530х570х815 мм каркас металлический черный обивка ткань черного цвета - 28 шт.

Лекционный зал

312эк

видеопроектор LCD (1500) - 0 шт.

парты - 0 шт.

трибуна мультимедийная - 0 шт.

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

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