

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: специалитет

Специальность: 38.05.01 Экономическая безопасность

Направленность (профиль) подготовки: Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности

Квалификация (степень) выпускника: экономист

## Формы обучения: очная, очно-заочная

Год набора (приема на обучение): 2025

Срок получения образования:      Очная

Объем: в засчетных единицах: 3 з.е.

Объем: в зачетных единицах: 3 з.е.  
в академических часах: 108 ак.ч.

2025

**Разработчики:**

Доцент, кафедра управления и маркетинга Иванова И.Г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность, утвержденного приказом Минобрнауки от 14.04.2021 № 293, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Бухгалтер", утвержден приказом Минтруда России от 21.02.2019 № 103н; "Специалист по управлению рисками", утвержден приказом Минтруда России от 30.08.2018 № 564н; "Специалист по финансовому мониторингу (в сфере противодействия легализации доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма)", утвержден приказом Минтруда России от 24.07.2015 № 512н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н; "Внутренний аудитор", утвержден приказом Минтруда России от 24.06.2015 № 398н.

**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	Экономики и внешнеэкономической деятельности	Руководитель образовательной программы	Мельников А.Б.	Согласовано	12.05.2025, № 21

## **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*

ПК-П2 Способен выполнять необходимые расчеты экономических и социально-экономических показателей на основе выполненной аналитической работы и представлять результаты работы, в виде планов, прогнозов, проектов, в соответствии с типовыми методиками и принятыми стандартами

ПК-П2.1 Осуществляет расчеты экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность экономического субъекта на основе типовых методик с учетом нормативных правовых актов

*Знать:*

ПК-П2.1/Зн1 Знает типовые методики расчета экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность экономического субъекта

ПК-П2.2 Анализирует и интерпретирует экономическую, финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности организаций, и использует полученные сведения для принятия управленческих решений

*Знать:*

ПК-П2.2/Зн1 Источники информации, содержащейся в отчетности организации

*Уметь:*

ПК-П2.2/Ум1 Интерпретация источников информации, содержащейся в отчетности организаций

*Владеть:*

ПК-П2.2/Нв1 Анализ источников информации, содержащейся в отчетности организаций, и использование полученных сведений для принятия управленческих решений

ПК-П7 Способен принимать оптимальные управленческие решения с учетом критерии социально-экономической эффективности, рисков и возможностей использования имеющихся ресурсов

ПК-П7.3 Принимает организационно-управленческие решения, направленные на повышение социально-экономической эффективности и обеспечение экономической безопасности субъекта хозяйствования

*Знать:*

ПК-П7.3/Зн1 Методы и технологии определения показателей оценки текущего или желаемого состояния организации, разработки и реализации предпринимательских решений

*Уметь:*

ПК-П7.3/Ум1 Использовать современные методы и технологии анализа и оценки состояния организации, ее бизнес-возможности с целью повышения экономической эффективности ее деятельности

*Владеть:*

ПК-П7.3/Нв1 Выявление специфики предпринимательской деятельности организации с целью выявления факторов внутренней и внешней среды, влияющих на ее результаты

### 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 - 9, Очно-заочная форма обучения - 9.

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 обучения	Общая трудоемкость (часы)		Общая трудоемкость (ЗЕТ)		Контактная работа (часы, всего)		Внеаудиторная контактная работа (часы)		Зачет (часы)	
Девятый семестр	108	3	59	1			28	30	49	Зачет
Всего	108	3	59	1			28	30	49	

*Очно-заочная форма обучения*

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)		Общая трудоемкость (ЗЕТ)		Контактная работа (часы, всего)		Внеаудиторная контактная работа (часы)		Зачет (часы)	
Девятый семестр	108	3	23	1			10	12	85	Зачет
Всего	108	3	23	1			10	12	85	

---

## 5. Содержание дисциплины (модуля)

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

*Очная форма обучения*

Наименование раздела, темы	Всего	Внекаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотнесенные с результатами освоения программы
<b>Раздел 1. Теоретические и методологические основы маркетинга</b>	<b>16</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	ПК-П2.1 ПК-П2.2 ПК-П7.3
Тема 1.1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГА	8		2	2	4	
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>10</b>	<b>18</b>	ПК-П2.1 ПК-П2.2 ПК-П7.3
Тема 2.1. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	8		2	2	4	
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	4	4	
<b>Раздел 3. Планирование маркетинга</b>	<b>53</b>		<b>14</b>	<b>16</b>	<b>23</b>	ПК-П2.1 ПК-П2.2 ПК-П7.3
Тема 3.1. ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ	10		4	2	4	

Тема 3.2. МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ	10		4	2	4	
Тема 3.3. ПЛАНИРОВАНИЕ НОВЫХ ТОВАРОВ И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА	11		2	4	5	
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>1</b>	<b>1</b>				ПК-П2.1 ПК-П2.2 ПК-П7.3
Тема 4.1. Зачет	1	1				
<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>1</b>	<b>28</b>	<b>30</b>	<b>49</b>	

*Очно-заочная форма обучения*

Наименование раздела, темы	Всего	Внеклассовая контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотнесенные 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>	ПК-П2.1 ПК-П2.2 ПК-П7.3
Тема 1.1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГА	10		2	2	6	
Тема 1.2. ЦЕЛЬ И ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА	10		2	2	6	
<b>Раздел 2. Разработка и обоснование организации маркетинговой деятельности</b>	<b>34</b>		<b>4</b>	<b>6</b>	<b>24</b>	ПК-П2.1 ПК-П2.2 ПК-П7.3
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	7			1	6	
Тема 2.4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: МЕТОДЫ СБОРА И АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	8		1	1	6	

<b>Раздел 3. Планирование маркетинга</b>	<b>53</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>49</b>	ПК-П2.1 ПК-П2.2 ПК-П7.3
Тема 3.1. ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ	11		2	1	8	
Тема 3.2. МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ	9			1	8	
Тема 3.3. ПЛАНИРОВАНИЕ НОВЫХ ТОВАРОВ И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА	9				9	
Тема 3.4. ТОВАРНАЯ МАРКА	12				12	
Тема 3.5. МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА	12				12	
<b>Раздел 4. Промежуточная аттестация</b>	<b>1</b>	<b>1</b>				ПК-П2.1 ПК-П2.2 ПК-П7.3
Тема 4.1. Зачет	1	1				ПК-П7.3
<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>85</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 потребительской ценности и удовлетворение 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 предпринимательской деятельности организаций.

**Раздел 2. Разработка и обоснование организации маркетинговой деятельности**  
*(Очная: Лекционные занятия - 10ч.; Практические занятия - 10ч.; Самостоятельная работа - 18ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 6ч.; 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 маркетингом. 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 - 1ч.; 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 - 4ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; 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 - 14ч.; Практические занятия - 16ч.; Самостоятельная работа - 23ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 49ч.)*

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

*(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 1ч.; 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 - 4ч.; Очно-заочная: Практические занятия - 1ч.; 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 - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 5ч.; Очно-заочная: Самостоятельная работа - 9ч.)*

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 - 1ч.; Очно-заочная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.)*

### **Тема 4.1. Зачет**

*(Очная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Очно-заочная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.)*

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) инвайронтментализм.

**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. Прочтите 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. Прочтите 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. Прочтите 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. Прочтите 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. Прочтите 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. Прочтите 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: СAC, 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. Прочтите 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. Прочтите 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 подойдут 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. Прочтите 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. Прочтите 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. Прочтите 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. Прочтите 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. Прочтите 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. Прочтите 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, динамики 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. Прочтите 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. Прочтите 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, Девятый семестр, Зачет*

*Контролируемые ИДК: ПК-П2.1 ПК-П2.2 ПК-П7.3*

*Вопросы/Задания:*

1. Возникновение маркетинга, его концепции и среда функционирования
2. Система маркетинговых исследований
3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
4. Реализация продукции
5. Потребители и рынок
6. Товар в системе маркетинга
7. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований
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 возникновение маркетинга.

18. Этапы маркетингового цикла.

19. Место маркетинга в рыночных взаимоотношениях.

20. Блок-схема функций маркетинга.

21. Окружающая среда маркетинга

22. Понятие окружающей среды маркетинга.

23. Микро- и макросреда маркетинга.

24. Сегментирование рынка

25. Преимущества фирмы по сбыту/продаже своих товаров при отдельном сегменте рынка

26. Разработки стратегии и плана маркетинга

27. Стратегия маркетинга. Понятие диверсификации

28. Диверсификационный рост фирмы

29. Маркетинговая стратегическая матрица

30. Товарная политика маркетинга фирмы

31. Объект рыночной деятельности - товар

32. Уровень качества и основные потребительские свойства товара

33. Спрос потребность, представленная на рынке деньгами

34. Товарный ассортимент

35. Понятие и классификация ассортимента. Управление ассортиментом

36. Факторы формирования ассортимента

37. Жизненный цикл товара

38. Коммерциализация товара

39. Товарная марка и упаковка

40. Брендинг. Упаковка товара

41. Ценовая политика в условиях конкурентных рынков

42. Эластичность спроса относительно цены и отклонения от закона спроса.  
Равновесная цена и рынок чисто конкуренции

43. Цена как инструмент конкурентной политики

44. Особенности ценообразования в маркетинге

45. Особенности ценообразования в маркетинге

*Очно-заочная форма обучения, Девятый семестр, Зачет*

*Контролируемые ИДК: ПК-П2.1 ПК-П2.2 ПК-П7.3*

Вопросы/Задания:

1. Возникновение маркетинга, его концепции и среда функционирования

2. Система маркетинговых исследований

3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

4. Реализация продукции

5. Потребители и рынок

6. Товар в системе маркетинга

7. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований

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 возникновение маркетинга.
18. Этапы маркетингового цикла.
19. Место маркетинга в рыночных взаимоотношениях.
20. Блок-схема функций маркетинга.
21. Окружающая среда маркетинга
22. Понятие окружающей среды маркетинга.
23. Микро- и макросреда маркетинга.
24. Сегментирование рынка
25. Преимущества фирмы по сбыту/продаже своих товаров при отдель-ном сегменте рынка
26. Разработки стратегии и плана маркетинга
27. Стратегия маркетинга. Понятие диверсификации
28. Диверсификационный рост фирмы
29. Маркетинговая стратегическая матрица
30. Товарная политика маркетинга фирмы
31. Объект рыночной деятельности - товар
32. Уровень качества и основные потребительские свойства товара
33. Спрос потребность, представленная на рынке деньгами
34. Товарный ассортимент
35. Понятие и классификация ассортимента. Управление ассортиментом

36. Факторы формирования ассортимента
37. Жизненный цикл товара
38. Коммерциализация товара
39. Товарная марка и упаковка
40. Брендинг. Упаковка товара
41. Ценовая политика в условиях конкурентных рынков
42. Эластичность спроса относительно цены и отклонения от закона спроса. Равновесная цена и рынок чисто конкуренции
43. Цена как инструмент конкурентной политики
44. Особенности ценообразования в маркетинге
45. Особенности ценообразования в маркетинге

## **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/catalog/document?id=436755> (дата обращения: 09.10.2025). - 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/catalog/document?id=400257> (дата обращения: 09.10.2025). - 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/catalog/document?id=374746> (дата обращения: 09.10.2025). - Режим доступа: по подписке
4. Кислицина, В.В. Маркетинг: Учебник / В.В. Кислицина. - 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/catalog/document?id=435105> (дата обращения: 09.10.2025). - 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: 08.09.2025). - 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: 08.09.2025). - 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: 08.09.2025). - 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: 08.09.2025). - 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.

парти - 0 шт.

Стул 530x570x815 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 530x570x815 мм каркас металлический черный обивка ткань черного цвета - 28 шт.

Лекционный зал

312ЭК

видеопроектор LCD (1500) - 0 шт.

парти - 0 шт.

трибуна мультимедийная - 0 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.

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