

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сахалинский государственный университет»

Кафедра экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель основной профессиональной
образовательной программы



к.э.н., доцент Карякина И. Е.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины (модуля)

Б1.В.10 «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ (ПРЕДПРИЯТИЯ)»

Уровень высшего образования

СПЕЦИАЛИТЕТ

Направление подготовки

38.05.01 Экономическая безопасность

(код и наименование направления подготовки)

Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
СПЕЦИАЛИСТ

Форма обучения
Очная, заочная

РПД адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Южно-Сахалинск, 2025

Рабочая программа дисциплины Б1.В.10. «Маркетинговые исследования в деятельности организации (предприятия)» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность», специализация «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности».

Программу составила:



к.э.н., доцент Назарова Л.Х.

Рабочая программа дисциплины Б1.В.10 «Маркетинговые исследования в деятельности организации (предприятия)» утверждена на заседании кафедры экономики и управления протокол № 10 от 18 июня 2025 г.

Директор Института права, экономики и управления



То Кен Сик

Ф.И.О.

подпись

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: дать студентам комплексное представление о теоретических и практических основах современного маркетинга, навыки их успешного применения в будущей профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- освоение студентами теоретических основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов;
- подготовка студентов к поиску и получению новой информации, необходимой для решения управленческих задач применительно к своей сфере профессиональной деятельности;
- решение проблем, связанных с оценкой собственного положения предприятия на рынке, разработкой товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия и её реализацией на внутренних и внешних рынках;
- формирование понимания о современных проблемах маркетинга в России и за рубежом.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.10 «Маркетинговые исследования в деятельности организаций (предприятий)» относится к дисциплинам вариативной части основной профессиональной образовательной программы по специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность», изучается в 8 семестре (очная форма обучения). Форма итогового контроля – экзамен.

Предшествующими дисциплинами являются «Менеджмент», «Экономика организации».

3 Формируемые компетенции и индикаторы их достижения по дисциплине

Коды компетенции	Содержание компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции
УК - 10	УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1 Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике УК-10.2 Применяет методы экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления финансами (бюджетом), контролирует экономические и финансовые риски
ПК – 14	ПК-14 «Способен осуществлять сбор, анализ, систематизацию, оценку и интерпретацию данных, необходимых для решения задач профессиональной деятельности»	ПК-14.1 Определяет источники информации для проведения финансового расследования, собирает дополнительную информацию о финансовых операциях и сделках, анализирует информацию о финансовых операциях и сделках для моделирования подозрительной деятельности, подготавливает отчет о результатах проведенного финансового расследования ПК-14.2 Определяет и использует источники информации, структурирует и оценивает их, классифицирует, собирает, анализирует информацию о подозрительных операциях и сделках, обеспечивает объективность анализа информации, проверяет соблюдение всех установленных процедур в рамках используемых методов, подготавливает аналитические и отчетные материалы; обрабатывает информацию по рискам в отрасли и в организации

		ПК-14.3 Знает методы сбора, обработки и анализа информации, инструменты для проведения анализа, программное обеспечение, используемое в аналитической деятельности; базовые категории теории стратегического менеджмента и маркетинга; финансы, финансовый анализ, основы финансового менеджмента
ПК-16	ПК-16 «Способен анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в учетно-отчетной документации, использовать полученные сведения для принятия решений по предупреждению, локализации и нейтрализации угроз экономической безопасности»	<p>ПК-16.1 Проводит финансовый анализ информации об операциях (сделках) в совокупности с внешними информационными ресурсами с целью выявления типовых схем отмыwania преступных доходов, действующих в различных регионах, отраслях и секторах экономики, формулирует выводы и рекомендации по результатам проведенного анализа для принятия мер, и оценивает бухгалтерскую (финансовую) отчетность аудируемого лица (или иной итоговой информации) в целом; проводит анализ информации о финансовых операциях и сделках для моделирования подозрительной деятельности</p> <p>ПК-16.2 Подготавливает аналитические материалы, обобщает, интерпретирует и систематизирует информацию, анализирует и оценивает ее, выявляет причинно-следственные связи, формулирует выводы, подготавливает отчетные материалы по установленной форме; анализирует финансовую отчетность организации в разрезе рисков</p> <p>ПК-16.3 Знает законодательство РФ о бухгалтерском учете, стандарты бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности, международные стандарты финансовой отчетности, информационные технологии и компьютерные системы в бухгалтерском учете и бухгалтерской отчетности, финансы, финансовый анализ, фундаментальные концепции финансового менеджмента; основы финансового менеджмента; базовые категории теории стратегического менеджмента и маркетинга</p>

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа (очная форма)

Очная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость, акад. часов	
	9 семестр	всего
Общая трудоемкость	144	144
Контактная работа:	54	54
Лекции (Лек)	18	18
Практические занятия (ПР)	36	36
Контактная работа (КонтПА)	3	3
Промежуточная аттестация (экзамен)	6	6
Самостоятельная работа:	64	64
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	20	20
- подготовка к дискуссиям, коллоквиумам.	20	20
- подготовка к экзамену	24	24

заочная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость, акад. часов	
	3 семестр	всего
Общая трудоемкость	108	108
Контактная работа:	10	10
Лекции (Лек)	4	4
Практические занятия (ПР)	6	6
Контактная работа (КонтПА)	3	3
Промежуточная аттестация (экзамен)	6	6
Самостоятельная работа:	98	98
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	60	60
- подготовка к дискуссиям, коллоквиумам.	30	30
- подготовка к экзамену	18	18

4.2 Распределение видов работы и их трудоемкости по разделам дисциплины

очная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины/ темы	сем ест р	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			контактная			Самостоятельн ая работа	
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	Маркетинг. Общая концепция и роль в экономическом развитии страны	10	2	2		6	Тесты
2	Функции маркетинга	10	2	2		6	Тест
3	Организация маркетинговой службы на предприятии	10	2	2		6	Решение задач
4	Комплексное исследование товарных рынков	10	2	2		6	Решение задач
5	Методические основы проведения маркетинговых исследований.	10	2	2		6	Дискуссия Тесты
6	Маркетинговые исследования потребителей.	10	2	2		6	Тесты Решение задач
7	Сегментация рынка.	10	2	2		6	Тесты Дискуссия Решение задач

8	Формирование маркетинговой стратегии.	10	2	2		6	Тесты Решение задач
9	Товар в маркетинге. Маркетинговая продуктовая стратегия.	10	2	2		6	Тесты
10	Маркетинг нового продукта	10	-	2		6	Тесты Решение задач
11	Роль маркетинга в обеспечении качества и конкурентоспособности товаров.	10	-	2		-	Дискуссия Тесты
12	Ценообразование как элемент комплекса маркетинга	10	-	4		2	Тесты
13	Разработка стратегии товаропродвижения	10	-	4		2	Тесты
14	Коммуникационная стратегия предприятия.	10	-	4		-	Тесты
	<i>Подготовка к экзамену</i>						Вопросы для итогового контроля знаний, тестирование.
	Итого:		18	36		64	

заочная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины/ темы	сем ест р	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			контактная				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	Маркетинг. Общая концепция и роль в экономическом развитии страны	3	2	-		7	Тесты
2	Функции маркетинга	3	2	-		7	Тест
3	Организация маркетинговой службы на предприятии	3	-	1		7	Решение задач
4	Комплексное исследование товарных рынков	3	-	1		7	Решение задач
5	Методические основы проведения маркетинговых исследований.	3	-	1		7	Дискуссия Тесты

6	Маркетинговые исследования потребителей.	3	-	1		7	Тесты Решение задач
7	Сегментация рынка.	3		-		7	Тесты Дискуссия Решение задач
8	Формирование маркетинговой стратегии.	3	-	-		7	Тесты Решение задач
9	Товар в маркетинге. Маркетинговая продуктовая стратегия.	3	-	-		2	Тесты
10	Маркетинг нового продукта	3	-	-		2	Тесты Решение задач
11	Роль маркетинга в обеспечении качества и конкурентоспособности товаров.	3	-	1		7	Дискуссия Тесты
12	Ценообразование как элемент комплекса маркетинга	3		-		7	Тесты
13	Разработка стратегии товаропродвижения	3	-	1		7	Тесты
14	Коммуникационная стратегия предприятия.	3	-	-		7	Тесты
	<i>Подготовка к экзамену</i>					10	Вопросы для итогового контроля знаний, тестирование.
	Итого:		4	6		98	

4.3 Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Маркетинг. Общая концепция и роль в экономическом развитии страны. Профессиональные компетенции, формируемые при освоении дисциплины. Межпредметные связи маркетинга с другими дисциплинами. Значение дисциплины в подготовке 11 специалистов по направлению «Экономика». Структура дисциплины. Понятие маркетинга и история его возникновения. Концепции маркетинга. Роль в экономическом развитии страны.

Тема 2. Функции маркетинга. Функции и принципы маркетинга. Инструменты маркетинга. Виды маркетинга. Роль маркетинговой деятельности на предприятии.

Тема 3. Организация маркетинговой службы на предприятии. Основные понятия стратегического маркетинга (миссия, видение, цели маркетинга, маркетинговая стратегия, маркетинговая тактика). Структура службы маркетинга. Функции службы маркетинга. Виды стратегий. Планирование и бюджет маркетинга. План маркетинга. Контроль эффективности маркетинговой деятельности на предприятии.

Тема 4. Комплексное исследование товарных рынков. Понятие маркетинговой среды, ее компоненты. Факторы макросреды (экономические, политико-правовые, социальные, экологические, технологические). Факторы микросреды (поставщики, конкуренты, предприятие, посредники, потребители, контактные аудитории). PESTLE-анализ. Классификация рынков. Сегментирование рынков. Оценка емкости рынка.

Тема 5. Методические основы проведения маркетинговых исследований. Понятие маркетинговых исследований и их основные направления. Процедура маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Методы сбора информации. Наблюдение, опрос, эксперимент. Техники опроса (анкетирование, экспертное интервьюирование, панельное исследование, фокус-группы). Виды экспериментов. Маркетинговая информационная система.

Тема 6. Маркетинговые исследования потребителей.

Тема 7. Сегментация рынка. Стратегии охвата рынка, понятие сегментирования, признаки сегментации. Процесс выбора целевых сегментов. Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения.

Тема 8. Формирование маркетинговой стратегии. Основные понятия стратегического маркетинга (миссия, видение, цели маркетинга, маркетинговая стратегия, маркетинговая тактика). Виды стратегий. Планирование и бюджет маркетинга. План маркетинга. Контроль эффективности маркетинговой деятельности на предприятии.

Тема 9. Товар в маркетинге. Маркетинговая продуктовая стратегия. Понятие товара, его классификация, конкурентоспособность товара, многоуровневая модель товара, характеристики уровней. Жизненный цикл товара, формирование продуктового портфеля. Классификация нового товара, этапы создания нового товара, факторы успеха и неудач при выходе нового товара на рынке. Ассортимент и номенклатура.

Тема 10. Маркетинг нового продукта. Оценка рынка нового товара. Сегментирование рынка, продвижение нового товара.

Тема 11. Роль маркетинга в обеспечении качества и конкурентоспособности товаров. Качество продукции и факторы его определяющие. Понятие конкурентоспособности товара. Факторы конкурентоспособности. Способы повышения конкурентоспособности товара.

Тема 12. Ценообразование как элемент комплекса маркетинга. Цена: понятие, назначение, классификация. Внешние и внутренние факторы, влияющие на назначение цены. Методы расчета цен. Стратегии ценообразования на новые товары и товары-дубликаты. Тактика ценообразования. Государственное регулирование цен.

Тема 13. Разработка стратегии товаропродвижения. Каналы распределения:

понятие, назначение, функции, уровни. Виды и системы каналов распределения. Маркетинговые системы распределения. Торговые посредники: понятие, назначение, виды (розничные и оптовые продавцы) и их подвиды. Критерии выбора торговых посредников. Товародвижение: способы обработки заказов, складирование и выбор транспорта.

Тема 14. Коммуникационная стратегия предприятия. Маркетинговые коммуникации. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Методы стимулирования: ценовые и неценовые. Выставки, ярмарки. Спонсорство. Брендинг. Торговая марка и товарный знак. Основные приемы мерчандайзинга в торговле. POS-материалы. Нестандартные виды продвижения: вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, event-маркетинг, product placement и т.д.

4.4 Темы и планы практических/лабораторных занятий

Тема 7. Сегментация рынка.

1. Стратегии охвата рынка, понятие сегментирования, признаки сегментации.
2. Процесс выбора целевых сегментов.
3. Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования.
4. Карта позиционирования и характеристики для ее построения.

Тема 8. Формирование маркетинговой стратегии.

1. Основные понятия стратегического маркетинга (миссия, видение, цели маркетинга, маркетинговая стратегия, маркетинговая тактика).
2. Виды стратегий. Планирование и бюджет маркетинга.
3. План маркетинга.
4. Контроль эффективности маркетинговой деятельности на предприятии.

Тема 9. Товар в маркетинге. Маркетинговая продуктовая стратегия.

1. Понятие товара, его классификация, конкурентоспособность товара, многоуровневая модель товара, характеристики уровней.
2. Жизненный цикл товара, формирование продуктового портфеля.
3. Классификация нового товара, этапы создания нового товара, факторы успеха и неудач при выходе нового товара на рынке.
4. Ассортимент и номенклатура.

Тема 10. Маркетинг нового продукта.

1. Оценка рынка нового товара.
2. Сегментирование рынка.
3. Продвижение нового товара.

Тема 11. Роль маркетинга в обеспечении качества и конкурентоспособности товаров.

1. Качество продукции и факторы его определяющие.
2. Понятие конкурентоспособности товара.
3. Факторы конкурентоспособности.
4. Способы повышения конкурентоспособности товара.

Тема 12. Ценообразование как элемент комплекса маркетинга.

1. Цена: понятие, назначение, классификация.
2. Внешние и внутренние факторы, влияющие на назначение цены.
3. Методы расчета цен.
4. Стратегии ценообразования на новые товары и товары-дубликаты.
5. Тактика ценообразования. Государственное регулирование цен.

Тема 13. Разработка стратегии товаропродвижения.

1. Каналы распределения: понятие, назначение, функции, уровни.
2. Виды и системы каналов распределения.
3. Маркетинговые системы распределения.
4. Торговые посредники: понятие, назначение, виды (розничные и оптовые продавцы) и их подвиды.
5. Критерии выбора торговых посредников.
6. Товародвижение: способы обработки заказов, складирование и выбор транспорта.

Тема 14. Коммуникационная стратегия предприятия.

1. Маркетинговые коммуникации. Связи с общественностью.
2. Прямой маркетинг.
3. Методы стимулирования: ценовые и неценовые.
4. Выставки, ярмарки. Спонсорство. Брендинг.
5. Торговая марка и товарный знак.
6. Основные приемы мерчандайзинга в торговле.
7. POS-материалы. Нестандартные виды продвижения: вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, event-маркетинг, product placement и т.д.

4.5 Примерная тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Курсовая работа не предусмотрена

5 Темы дисциплины (модуля) для самостоятельного изучения

Кейс-задачи

Тема 7. Сегментация рынка

Ситуационная задача. Садоводческая проблема — газон

Германский производитель садоводческих систем стоит перед проблемой стагнирования рынка посевного материала и удобрений. Половина домашних хозяйств в ФРГ имеет сады (всего 10 млн. садов площадью примерно 230 м² каждый в среднем). Однако ежегодно прибавляется только около 2,3% общей площади газонов. Около 30% собственников газонов имеют с ними проблемы. Одна из причин — низкое качество посевного материала: не отвечающий принятым размерам рост летом и низкая устойчивость к болезням, он плохо переносит частое скашивание и через несколько лет

быстро дегенерирует. Удобрение и поливка против сорняков имеют только поверхностный эффект, так как качество основной поросли зависит от посевного материала. Поэтому восстановление газона должно быть капитальным. Более того, изменяются требования владельцев газона к его особенностям. Вместо репрезентативности и декоративности предпочтение отдается сильному и крепкому газону, который способен выдержать нагрузку — спортивные занятия, игры и т.д.

Однако красивый и качественный газон можно получить, только полностью пересеяв газон высококачественным посевным материалом. При этом газоном вообще нельзя пользоваться три месяца, и он достаточно дорог. Исследования, которые производитель проводит в этой области, показывают, что засев высококачественного посевного материала на месте уже существующего дегенерировавшего газона даст только оптический эффект. Для того чтобы получить действительно качественный газон, необходима специальная обработка почвы, прежде всего с применением соответствующих удобрений. Система восстановления газона, которую предлагает производитель, состоит в использовании следующих продуктов: посевного материала, удобрений для корней рассады, специальных удобрений для травы и необходимого садоводческого оборудования для повседневной деятельности, т.е. косьбы, внесения удобрений, поливки, уборки и т.д. Главная часть этой системы — результат исследований и развития производителя. Выгода потребителя заключается в том, что старый, дегенерировавший газон полностью обновляется в течение короткого времени (около шести недель). При этом цена составляет 1/7 цены нового газона. Кажущаяся сложность этой системы и анализ сбыта показали, что классическим сбытовым путем эта система на рынке укрепиться не смогла.

Вопросы и задания

1. С какой маркетинговой проблемой столкнулся производитель?
2. По результатам анализа разработайте маркетинговую концепцию и шаги по ее претворению в жизнь.

Тема 9. Товар в маркетинге. Маркетинговая продуктовая стратегия **Ситуационная задача. Маркетинговая концепция в деятельности фирмы**

Фирма EPS Ltd., основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна. Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов — Великобритания, Средний Восток, Китай. Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения Энергией. Специалисты фирмы еще 20 лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока. Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы (по образованию инженер-электронщик), пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что, несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности

фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Вопросы и задания

1. Помогите управляющему директору сформулировать основные маркетинговые цели компании.
2. Выделите ключевые задачи компании.
3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач?
4. Какую основную выгоду может получить компания в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности?

Тема 10. Маркетинг нового продукта

Ситуационная задача. Россия — новый рынок сбыта

Агент, представляющий американскую компанию Oliver Drilling в Финляндии, неожиданно сообщил руководству, что из России поступил заказ на бурильное оборудование для шахт среднего размера на сумму 32 млн. долл. Компания производит оборудование, сконструированное по ее собственной разработке и предназначенное для работы в малых шахтах. Высокая экономичность и хорошее качество производимого оборудования позволили фирме занять лидирующее положение на этом сегменте рынка и продавать товар по высокой цене. Компания имеет опыт работы на зарубежных рынках. Более 70% от суммы увеличения продаж за последнее пятилетие приходится на экспортные поставки. В Восточной Европе компанию представляют три агента. Послепродажное обслуживание осуществляется через местные независимые фирмы по контрактам. Рынки стран Восточной Европы являются новыми для фирмы, поэтому банк Oliver Drilling отказался подтвердить аккредитив для российской торговой организации, посоветовав получить аванс. Компания обычно использует поставки на условиях *фас* Нью-Йорк для европейских покупателей и *фас Лонг Бич* — для ' *фас* — свободен у борта судна (международный термин): продавец считается выполнившим свои обязательства, когда товар доставлен к борту судна Азии. И в том, и в другом случае около 20% экспортных поставок для постоянных клиентов осуществляется по открытому счету после 25%-ной оплаты. Другим клиентам предлагается платеж в течение 60 дней. Продажи новому клиенту всегда осуществляются через подтвержденный безотзывный аккредитив. В то время как президент компании обдумывал предложение из России, ее агент в Финляндии настаивал на предложении покупателю других условий, так как выяснилось, что конкуренты из Германии и Кореи проявляют особую заинтересованность в получении этого заказа. Несмотря на то, что их оборудование хуже по качеству, конкуренты неоднократно выигрывали лучшими для покупателя условиями поставки или платежа.

Покупатель — крупная торговая организация в России — пока не связывался с конкурирующими фирмами, надеясь на ответ Oliver Drilling. Вскоре последовал телефонный звонок брокера с прекрасной репутацией из Сант-Луиса, который проявил

заинтересованность в заключении сделки: в качестве оплаты за машины российская фирма может поставить партию каменного угля. Компания не имела опыта работы в этой области, но готова была его приобрести, если эта сделка положит начало постоянным связям. Но в этом агент в Финляндии не был уверен. Президент компании был заинтересован в получении этого заказа, поскольку считал, что опыт поможет в изучении возможностей проникновения на восточноевропейский рынок. Но он не собирался терять репутацию поставщика высококачественного и дорогого оборудования, а поскольку продажа должна была осуществляться через финского агента, возникали подозрения, что агент мог сообщить другим европейским агентам об условиях сделки. Ослабление напряженности между США и Россией объясняло поощрение американским правительством активности фирм на этом рынке, поэтому не требовалось получения экспортной лицензии, тем более что товар компании не относился к числу стратегических.

Вопросы и задания

1. Какие побудительные мотивы освоения нового рынка могут определить положительное решение президента компании?
2. Советуете ли вы президенту компании принять предложение о бартерной сделке? Положительный и отрицательный ответы аргументируйте. Какие условия поставки и платежа вы могли бы предложить для этой сделки?
3. Какие конкурентные преимущества имеет предложение компании? Какими его недостатками пользуются конкуренты?

Тема 14. Коммуникационная стратегия предприятия

Ситуационная задача. Планирование и контроль маркетинга

Фирма Oscar Ltd. уже четверть века известна в Великобритании как изготовитель высококачественной кожи, замши, верхней мужской одежды из овчины. Штат компании — это 60 наемных работников и три директора. Фирма расположена в довольно старом здании, арендуемом ею со дня основания. Рабочая сила гибкая, а среди директоров лишь управляющий директор (г-н Штайн) занимает активную позицию в бизнесе. Текущий ассортимент — это куртки и пальто 22 разновидностей по стилю. Производительность компании 400—500 изделий в неделю. Фирма имеет возможность использовать дополнительные помещения, рабочих и станки, чтобы повысить производительность до 1000 изделий в неделю. Емкость рынка этих товаров оценивалась в Великобритании в 80-е годы в 1,5 млн. ф. ст.

Однако с 1985 г. под влиянием инфляции рынок заметно сократился, малые предприятия вообще прекратили торговлю. Производственная перепись показала, что 25% выпуска продукции приходится на шесть фирм с числом работающих 1200 чел. 20% всего промышленного производства приходится на 1000 небольших компаний (до 100 работающих). На независимые магазины мужской одежды приходится 23% продаж курток и 30% — пальто. Многочисленные портные занимают соответственно 15 и 22% рынка, а фирменные магазины, как правило, — 12 и 13% соответственно. Сбыт компании Oscar Ltd. традиционно осуществлялся через агентов, которые год от года менялись. Однако в 1980—1985 гг. производство фирмы перешло в значительной мере под опеку Luxury, которая имела розничную сеть магазинов во многих странах Европы. В 1984—1985 гг. на эту фирму

приходилось 93% оптовых продаж. К этому времени у фирмы Oscar оставалось лишь одно агентское соглашение. Но в 1986 г. вследствие неблагоприятной ситуации на рынке Luxury значительно сократила количество контрактов (до 25% по сравнению с предыдущим годом). Руководство фирмы Oscar вынуждено было принять решение о переходе на два рабочих дня в неделю. Деловые отношения с Luxury осложнились, и, хотя несколько возросло число контрактов с ней, фирма Oscar имела всего 10% чистого дохода. Г-н Штайн подозревает, что Luxury использует Oscar как заменяющего поставщика дешевой одежды из Кореи и Тайваня. К тому же в торговле ходят слухи, что некоторые покупатели возвращают кожаные изделия этих изготовителей с жалобами на низкое качество пошива и окраски.

В 1984 г. между Oscar Ltd. и Luxury было подписано соглашение о продаже одежды через сеть ее магазинов в Бельгии, ФРГ и Франции. Вначале заказы возросли до значительного уровня, но постепенно они сокращались и неожиданно прекратились без каких-либо объяснений. В 1986 г. фирма Oscar предприняла попытку экспорта продукции через европейского агента в Швецию и Норвегию, но потерпела неудачу. С 1985 г. Oscar торгует таким количеством товара, которое ведет к ее разорению. Задолженность фирмы банку достигла 50 000 ф. ст., размеры кредитов со стороны поставщиков уменьшаются. Служащие банка попросили о встрече с г-ном Штайном для обсуждения ситуации с задолженностью и дальнейших перспектив развития компании, а также пересмотра аренды недвижимости на новый срок. Г-н Штайн в отчаянии позвонил в консалтинговую маркетинговую службу и попросил совета.

Вопросы и задания

Представьте, что вы консультант по маркетингу и вам нужно подготовить доклад для г-на Штайна, в котором необходимо:

1. Дать анализ факторов внешней среды, влияющих на бизнес фирмы Oscar Ltd.;
2. Выявить и обосновать основные маркетинговые цели как стратегического (на пять лет), так и тактического характера;
3. Посоветовать возможные пути по увеличению объемов продаж в ближайшее время в рамках существующего производства компании и финансовых ограничений.
4. Дать оценку этих предложений с позиции г-на Штайна.

6 Образовательные технологии

№ п/п	Тема занятия	Занятия ЛК, ПЗ	Образовательные технологии
1	Маркетинг. Общая концепция и роль в экономическом развитии страны	ЛК, ПЗ	Лекция с использованием видеоматериалов. Дискуссия
2	Функции маркетинга	ЛК, ПЗ	Лекция с использованием видеоматериалов, проблемное обсуждение
3	Организация маркетинговой службы на предприятии	ЛК, ПЗ	Лекция с использованием видеоматериалов. Дискуссия

4	Комплексное исследование товарных рынков.	ЛК, ПЗ	Лекция с использованием видеоматериалов. Решение задач
5	Методические основы проведения маркетинговых исследований.	ЛК, ПЗ	Лекция с использованием видеоматериалов. Дискуссия
6	Маркетинговые исследования потребителей.	ЛК, ПЗ	Лекция с использованием видеоматериалов. Дискуссия
7	Сегментация рынка.	ЛК, ПЗ	Лекция с использованием видеоматериалов.
8	Формирование маркетинговой стратегии.	ЛК, ПЗ	Лекция с использованием видеоматериалов. Дискуссия
9	Товар в маркетинге. Маркетинговая продуктовая стратегия.	ЛК, ПЗ	Ситуационные задачи
10	Маркетинг нового продукта	ЛК, ПЗ	Ситуационные задачи
11	Роль маркетинга в обеспечении качества и конкурентоспособности товаров.	ЛК, ПЗ	Лекция с использованием видеоматериалов. Дискуссия
12	Ценообразование как элемент комплекса маркетинга	ЛК, ПЗ	Лекция с использованием видеоматериалов. Дискуссия
13	Разработка стратегии товаропродвижения	ЛК, ПЗ	Лекция с использованием видеоматериалов. Дискуссия
14	Коммуникационная стратегия предприятия.	ЛК, ПЗ	Лекция с использованием видеоматериалов. Дискуссия

7 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Варианты контрольных работ

Вариант 1.

Теоретические вопросы:

1. Эволюция возникновения маркетинга.
2. Товарная политика и товарный ассортимент.

Ситуационное задание:

Вам предлагается провести анализ используемых средств стимулирования сбыта на Вашем предприятии. Для этого необходимо проследить зависимость товарооборота Вашего предприятия от интенсивности рекламных мероприятий за период не менее года, основываясь на данных бухгалтерской отчетности.

Вариант 2.

Теоретические вопросы:

1. Сущность и структура маркетингового исследования.
2. Модель конкуренции М. Портера.

Ситуационное задание:

Проведите маркетинговое исследование конкурентной среды Вашего предприятия. Данные сведите в таблицу. Укажите преимущества и недостатки Вашего предприятия в сравнении с конкурентами. Сделайте выводы о конкурентоспособности Вашего предприятия.

Вариант 3.

Теоретические вопросы:

1. Основные принципы маркетинга.
2. Жизненный цикл товара.

Ситуационное задание:

Проведите маркетинговое исследование факторов внешней среды, негативно влияющих на ценовую политику Вашего предприятия. Сделайте выводы о возможностях ее изменения.

Вариант 4.

Теоретические вопросы:

1. Функции маркетинга.
2. SWOT – анализ в маркетинге.

Ситуационное задание:

Разработайте анкету и проведите опрос среди потенциальных потребителей продукции (услуги) Вашего предприятия, поставив перед собой проблему - выявить мнение о товаре (услуге).

Вариант 5.

Теоретические вопросы:

1. Факторы, определяющие поведение покупателей.
2. Матрица «Роста рыночной доли» (БКГ).

Ситуационное задание:

Вам предлагается создать небольшую производственную фирму (направление деятельности и тип продукции выберите по собственному желанию). Вам как одному из учредителей организации необходимо разработать:

- название фирмы;
- товарный знак (знак обслуживания);
- рекламный слоган (рекламное обращение);
- атрибуты имиджа Вашего предприятия.

Вариант 6.

Теоретические вопросы:

1. Мотивация потребителей.
2. Сущность сбытовой политики и каналы распределения продукции.

Ситуационное задание:

Разработайте бюджет рекламной кампании нового продукта для своего предприятия.

Вариант 7.

Теоретические вопросы:

1. Этапы стратегического планирования в маркетинге.
2. Стимулирование сбыта. Система ФОССТИС.

Ситуационное задание:

Спрос на некий товар составлял 10000 штук по 20 руб. Менеджер по продажам определил, что если поднять цену на 2 руб., то спрос сократится на 1200 штук. Определите ценовую эластичность на данный товар.

Вариант 8.

Теоретические вопросы:

1. Коммуникация: содержание, категории и роль в маркетинге.
2. Ценообразование в маркетинге.

Ситуационное задание:

Вам предлагается, используя матрицу И. Ансоффа, разработать программу выхода на новый рынок с тем товаром, который выпускает Ваше предприятие.

Вариант 9.

Теоретические вопросы:

1. Сущность, задачи и принципы рекламы.
2. Конъюнктура рынка, система ее показателей. Прогнозирование конъюнктуры рынка.

Ситуационное задание:

Вам предлагается, используя матрицу И. Ансоффа, разработать программу выхода на существующий рынок с инновационным товаром, который разработало Ваше предприятие.

Вариант 10.

Теоретические вопросы:

1. Комплекс маркетинга.
2. Ценовые стратегии в маркетинге.

Ситуационное задание:

Вам предлагается, используя матрицу И. Ансоффа, разработать программу выхода на новый рынок с инновационным товаром, который разработало Ваше предприятие.

Вариант 11.

Теоретические вопросы:

1. Массовый и дифференцированный маркетинг.
2. Конкурентоспособность товара в маркетинге.

Ситуационное задание:

Используя данные своей организации, проведите SWOT- анализ, сведя при этом полученную информацию в матрицу SWOT – анализа:

	Возможности (О)	Угрозы (Т)
Сила (S)	Поле SO	Поле ST

	«сила – возможности»	«сила – угрозы»
Слабость (W)	Поле WO «слабость – возможности»	Поле WT «слабость – угрозы»

Вариант 12.

Теоретические вопросы:

1. Виды рекламной деятельности и средства распространения рекламы.
2. Концепция социального маркетинга.

Ситуационное задание:

Определите, на каком этапе жизненного цикла находится товар (услуга), выпускаемый организацией, в которой вы работаете. Изобразите кривую жизненного цикла для Вашего товара.

Вариант 13.

Теоретические вопросы:

1. Виды маркетинга.
2. Расчет эффективности рекламы.

Ситуационное задание:

Дайте краткую характеристику Вашей организации (или известной вам организации любой организационно-правовой формы собственности и сферы деятельности), а именно: время создания, историю развития, численность персонала, производственно-экономические показатели, органы управления и т.п. покажите конкурентов, поставщиков и покупателей организации, другие факторы внешней среды, влияющие на эффективность ее деятельности. Сформулируйте миссию данной организации и ее стратегические цели.

Вариант 14.

Теоретические вопросы:

1. Сервис в системе товарной политики.
2. Диверсификация.

Ситуационное задание:

Проведите анализ эффективности труда службы маркетинга на Вашем предприятии, укажите на выявленные недостатки и сделайте рекомендации по их устранению.

Вариант 15.

Теоретические вопросы:

1. Концепция маркетинга.
2. Сегментирование рынка.

Ситуационное задание:

Проведите анализ товарного предложения Вашей организации по следующим характеристикам: ширина ассортимента, устойчивость ассортимента, его ценовой диапазон, глубина ассортимента, насыщенность и сопоставимость ассортимента выпускаемой Вашим предприятием продукции.

Вариант 16.

Теоретические вопросы:

1. Доступность, потенциал и емкость рынка.

2. Посредники в системе сбыта.

Ситуационное задание:

Некое автотранспортное предприятие осуществляет перевозку пассажиров от железнодорожной станции до рабочего поселка. Оплата проезда составляет 20 рублей.

Однажды, собрав необходимое количество пассажиров, микроавтобус предприятия отъехал от станции, хотя в нем еще оставались свободные места. Проехав несколько метров, водитель заметил бегущего за микроавтобусом пассажира и притормозил, чтобы дать ему возможность войти и сесть в автобус. На просьбу водителя оплатить проезд новый пассажир изумил всех своим аргументом: «20 рублей? Что за глупость? Вы были готовы ехать без меня, значит, были покрыты все расходы. Единственное неудобство, которое я причинил, это то, что отнял немного времени, немного износил сидение, немного увеличил расходы на уборку салона. За это немного я готов заплатить Вам 7 рублей – это более, чем достаточно. Если же вам это не подходит, тогда я выйду, а Вы потеряете 7 рублей».

Этот пассажир использовал аргумент предельного ценообразования, который состоит в том, что как только достигается уровень продажи, при котором можно покрыть все расходы, включая накладные, можно снизить продажную цену до себестоимости одного дополнительного (в данном случае) пассажира. Любая цена, превышающая эту дополнительную себестоимость, дает дополнительную прибыль, особенно если более низкая цена стимулирует повышение спроса. Однако предельное ценообразование может привести к серьезным проблемам. В этой связи ответьте на следующие вопросы:

1. Как отреагируют другие пассажиры, уплатившие полную стоимость проезда?
2. Что произойдет, если каждый будет тянуть до последней минуты, как этот пассажир, и использовать тот же аргумент?
3. Не возникнет ли прецедент, если водитель согласится на снижение цены?

Вариант 17.

Теоретические вопросы:

1. Виды цен в маркетинге.
2. Система личных потребностей и принципы изучения потребителей.

Ситуационное задание:

Малое предприятие занимается производством широкого ассортимента мужской одежды для массового потребителя, реализуя ее в фирменном магазине. Но на традиционном рынке, где действует предприятие, появился более сильный конкурент. Изучив ситуацию, руководство ставит задачу выйти на новые географические рынки. При этом предпочтение отдается продажам крупными партиями. Учитывая пожелания руководства, необходимо:

1. Выбрать каналы распределения и обосновать их выбор
2. Определить, какие, по вашему мнению, конфликты возможны в каналах распределения.

Вариант 18.

Теоретические вопросы:

1. Организация службы маркетинга на предприятии.
2. Использование марок, товарных знаков и упаковки товаров.

Ситуационное задание:

На примере организации, в которой Вы работаете (или любой другой), проанализируйте ее ценовую стратегию (или ценовые стратегии) на различных этапах существования данного предприятия. Сделайте выводы о том, в каких ситуациях и в связи с чем предприятие может изменить свою ценовую стратегию.

Вариант 19.

Теоретические вопросы:

1. Маркетинг и контроллинг.
2. Позиционирование на рынке.

Ситуационное задание:

Изучите договоры Вашей организации с поставщиками и заказчиками. Найдите в них условия, ущемляющие интересы Вашей организации в связи с инфляцией, форс-мажорными обстоятельствами или по другим причинам. Сделайте предложения по изменению отдельных предложений договоров, устраняющие их недостатки и возможные потери Вашей организации.

Вариант 20.

Теоретические вопросы:

1. Определение и классификация товара.
2. Матрица И. Ансоффа.

Ситуационное задание:

Вам предлагается разработать маркетинговую программу для любого знакомого Вам (или воображаемого) предприятия, образовавшегося на новом рынке и предполагающего производить на этом рынке инновационный товар.

7.2 Тесты

Вариант 1

1. Конечной целью маркетинга является:
 - а) максимизация прибыли;
 - б) производство товаров новинок;
 - в) стимулирование продаж.
2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:
 - а) совершенно идентичны;
 - б) тесно взаимосвязаны;
 - в) совершенно не связаны.
3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это
 - а) торговля;
 - б) менеджмент;
 - в) маркетинг.
4. Все, что может удовлетворить нужду:
 - а) потребность;
 - б) товар;
 - в) запрос.

5. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля — это
- а) менеджер;
 - б) торговый агент;
 - в) управляющий по маркетингу.
6. Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:
- а) комплекс маркетинга;
 - б) выборка;
 - в) маркетинговая информация.
7. Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара — это
- а) методы стимулирования;
 - б) реклама;
 - в) пропаганда.
8. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации — это
- а) система маркетинговых исследований;
 - б) система маркетинговой информации;
 - в) рынок.
9. Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:
- а) наблюдение;
 - б) эксперимент;
 - в) система анализа маркетинговой информации.
10. Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:
- а) анкета;
 - б) опрос;
 - в) интервьюирование.
11. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей — это
- а) поставщики;
 - б) контактная аудитория;
 - в) посредники.
12. Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:
- а) продукто-дифференцированный маркетинг;
 - б) массовый маркетинг;
 - в) целевой маркетинг.
13. Плановое воздействие на событие — это
- а) наблюдение;
 - б) опрос;
 - в) эксперимент.
14. Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование — это

- а) товары кратковременного использования;
 - б) недвижимость;
 - в) товары длительного использования.
15. Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления — это
- а) товары повседневного спроса;
 - б) товары предварительного выбора;
 - в) услуги.
16. Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести — это
- а) товарный знак;
 - б) марочный знак;
 - в) марка.
17. Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу — это
- а) товар в реальном исполнении;
 - б) товар по замыслу;
 - в) товар с подкреплением.
18. Процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов — это
- а) товародвижение;
 - б) стимулирование сбыта;
 - в) жизненный цикл товара.
19. Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар — это
- а) цена;
 - б) себестоимость;
 - в) стоимость.
20. Посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю называется:
- а) розничный продавец;
 - б) уровень канала распределения;
 - в) оптовый продавец.
21. Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:
- а) личные продажи;
 - б) реклама;
 - в) пропаганда.
22. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:
- а) вывода на рынок;
 - б) зрелости;
 - в) роста.
23. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора — это
- а) реклама;
 - б) пропаганда;

- в) личные продажи.
- 24. Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины - это
 - а) специализированный магазин;
 - б) торговый центр;
 - в) склад-магазин.
- 25. Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения — это
 - а) образ жизни;
 - б) общественные классы;
 - в) референтная группа.

Вариант 2

1. Конечной целью маркетинга является:
 - а) создание новых предприятий;
 - б) удовлетворение потребностей общества;
 - в) рост заработной платы.
2. К контактными аудиториями фирмы относятся:
 - а) финансовые круги;
 - б) эксперты;
 - в) конкуренты.
3. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо — это
 - а) нужда;
 - б) потребность;
 - в) запрос.
4. Все, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется:
 - а) ассортиментом;
 - б) товаром;
 - в) номенклатурой.
5. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется:
 - а) выделение;
 - б) концентрация;
 - в) сегментирование рынка.
6. Какой этап жизненного цикла товара обеспечивает товару четко отличного от других, желательного места на рынке?
 - а) позиционирование на рынке;
 - б) проникновение на рынок;
 - в) выход на рынок.
7. Сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов стимулирования - это
 - а) жизненный цикл товара;

- б) комплекс маркетинга;
 - в) элементы маркетинга.
8. Постоянно действующей системой, предназначенной для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации называется:
- а) система маркетинговых исследований;
 - б) комплекс маркетинга;
 - в) система маркетинговой информации.
9. Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели — это
- а) вторичные данные;
 - б) первичные данные;
 - в) анкета.
10. Сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом — это
- а) выборка;
 - б) семья;
 - в) социальная группа.
11. Силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду — это
- а) макросреда;
 - б) потребители;
 - в) правительство.
12. Маркетинг 1-ого продукта, предназначенного сразу для всех покупателей — это
- а) целевой маркетинг;
 - б) продукто-дифференцированный маркетинг;
 - в) массовый маркетинг.
13. Определение вида интересующей заказчика, информации и пути ее эффективного сбора — это
- а) наблюдение;
 - б) отбор источников информации;
 - в) опрос.
14. Средство или способ решения какой – то проблемы — это
- а) товар;
 - б) товар по замыслу;
 - в) запрос.
15. Товарами, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой называются:
- а) товары предварительного выбора;
 - б) товары пассивного спроса;
 - в) товары повседневного спроса.
16. Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетания, предназначенные для идентификации и выделения Т или У одного продавца среди Т и У конкурентов - это
- а) марка;
 - б) марочный знак;
 - в) товарный знак.
17. Группой товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, называется:

- а) товарная номенклатура;
 - б) ассортиментная группа;
 - в) товарный ассортимент.
18. Конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре — это
- а) замысел товара;
 - б) образ товара;
 - в) идея товара.
19. Практикой установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены называется:
- а) стратегия проникновения на рынок;
 - б) стратегия «снятия сливок»;
 - в) стратегия следования за лидером.
20. Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя — это
- а) система сбыта;
 - б) каналы распределения;
 - в) товародвижение.
21. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи — это
- а) личная продажа;
 - б) презентация;
 - в) реклама.
22. Конкуренты, как правило, появляются, когда товар лидирующей фирмы находится на этапе:
- а) роста;
 - б) зрелости;
 - в) упадка.
23. В коммуникации процессом, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем называется:
- а) кодирование;
 - б) расшифровка;
 - в) обращение.
24. Практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход — это
- а) установление цен для стимулирования сбыта;
 - б) стратегия прочного внедрения на рынок;
 - в) стратегия «снятия сливок».
25. Выступлением в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них занимается:
- а) недифференцированный маркетинг;
 - б) массовый маркетинг;
 - в) дифференцированный маркетинг.

Вариант 3

1. Конечной целью маркетинга является:
 - а) организация сбыта;
 - б) проведение рекламной компании;
 - в) устойчивый рост доходов фирмы.
2. Маркетинговая среда фирмы складывается:
 - а) из руководства фирмы;
 - б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;
 - в) из активных субъектов и сил действующих за пределами фирмы.
3. Потребность, подкрепленная покупательной способностью — это
 - а) нужда;
 - б) запрос;
 - в) товар.
4. Один из способов, посредством которого отдельные лица могут получить желаемый объект - это
 - а) продажа;
 - б) обмен;
 - в) кража.
5. Работой с рынком ради осуществления обменов называется:
 - а) маркетинг;
 - б) менеджмент;
 - в) продажи.
6. Набор воспринимаемых потребителем свойств — это
 - а) товар;
 - б) услуга;
 - в) продукт.
7. Всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей — это
 - а) выставка;
 - б) ярмарка;
 - в) методы распространения.
8. Набором источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде, называется:
 - а) система сбора вторичных данных;
 - б) система сбора внешней текущей маркетинговой информации;
 - в) сбор и анализ статистических данных.
9. Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей — это
 - а) вторичные данные;
 - б) первичные данные;
 - в) статистика.
10. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы — это

- а) микросреда фирмы;
 - б) макросреда фирмы;
 - в) маркетинговая среда фирмы.
11. Профессионально подготовленных покупателей товаров промышленного назначения называют:
- а) агенты по продажам;
 - б) агенты по закупкам;
 - в) дилеры.
12. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга — это
- а) организация сбыта;
 - б) продвижение товара на рынок;
 - в) позиционирование товара на рынке.
13. Максимально возможный спрос на товар — это
- а) емкость рынка;
 - б) конъюнктура рынка;
 - в) потребительский спрос.
14. Данные, извлекаемые из деловой документации предприятия — это
- а) отчёты;
 - б) коммерческая информация;
 - в) статистические данные за определённый период работы.
15. Объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей — это
- а) товары;
 - б) идеи;
 - в) услуги.
16. Товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не думает об их покупке — это
- а) товары пассивного спроса;
 - б) товары повседневного спроса;
 - в) товары долговременного использования.
17. Вместительность, необходимым для хранения, идентификации или транспортировки товара называют:
- а) транспортная упаковка;
 - б) внутренняя упаковка;
 - в) внешняя упаковка.
18. Проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями — это
- а) идея товара;
 - б) замысел товара;
 - в) образ товара.
19. Практикой установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей называют:
- а) стратегию «снятия сливок»
 - б) стратегию психологической цены;
 - в) стратегию проникновения на рынок.

20. Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования — это
- а) оптовая торговля;
 - б) розничная торговля;
 - в) аукцион.
21. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги — это
- а) стимулирование сбыта;
 - б) скидки;
 - в) распродажа.
22. Цель маркетинга на этапе роста:
- а) поддержание отличительных преимуществ;
 - б) привлечение к товару лиц, формирующих общественное мнение;
 - в) расширение сбыта имеющихся товаров.
23. Набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением — это
- а) обратная связь;
 - б) кодирование;
 - в) ответная реакция.
24. Массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей — это
- а) массовый маркетинг;
 - б) концентрированный маркетинг;
 - в) дифференцированный маркетинг.
25. Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения — это
- а) марочный знак;
 - б) авторское право;
 - в) товарный знак.

Контрольный тест

1. Потребность — это?
- 1. Количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
 - 2. Нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
 - 3. Товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
 - 4. Все ответы верны
 - 5. Правильного ответа нет
2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?
- 1. Большое число потребителей
 - 2. Превышение предложения над спросом
 - 3. Превышение спроса над предложением
 - 4. Все ответы верны

5. Правильного ответа нет
3. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга — это?
 1. Нужда в конкретном виде продукции
 2. Потребность в товаре (услуге)
 3. Потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
 4. Все ответы верны
 5. Правильного ответа нет
4. В маркетинге товар понимается как?
 1. Продукт товара, произведенный для обмена
 2. Физический объект
 3. Набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
 4. Все ответы верны
 5. Правильного ответа нет
5. Разновидности одного и того же товара являются?
 1. Конкурентами- желаниями
 2. Товарно-родовыми конкурентами
 3. Товарно-видовыми конкурентами
 4. Матками-конкурентами
 5. Правильного ответа нет
6. Любая фирма может воздействовать на рынок?
 1. Через модель 4Р
 2. Только рекламой
 3. Только ценой
 4. Только товаром
 5. Правильного ответа нет
 6. Все ответы верны
7. Основной комплекса маркетинга является?
 1. Макросреда
 2. Микросреда
 3. Модель 4Р
 4. Субъекты маркетинга
 5. Правильного ответа нет
 6. Все ответы верны
8. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?
 1. Управление предприятием
 2. Совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
 3. Выбор условий реализации товара
 4. Все ответы верны
 5. Правильного ответа нет
9. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?
 1. Географическим регионам
 2. Типам рынков
 3. Функциям
 4. Группам товаров

5. Иным образом
10. Маркетинговая среда предприятия является?
1. Частью его микросреды
 2. Частью его макросреды
 3. Совокупность микро и макросреды
 4. Все ответы верны
 5. Правильного ответа нет
11. Понятие макросреды отражает?
1. Силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
 2. Силы, не влияющие на деятельность предприятия
 3. Силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
 4. Все ответы верны
 5. Правильного ответа нет
12. Микросреда фирмы — это?
1. Набор свойств товара
 2. Функциональные структуры предприятия
 3. Формальные и неформальные группы
 4. Силы и субъекты, на которые фирма может влиять
 5. Силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
 6. Правильного ответа нет
13. Макросреда фирма — это?
1. Набор свойств товара
 2. Функциональные структуры предприятия
 3. Формальные и неформальные группы
 4. Силы и субъекты, на которые фирма может влиять
 5. Силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
 6. Правильного ответа нет
14. К микросреде предприятия не относятся?
1. Средства массовой информации
 2. Население всей страны
 3. Торговые организации
 4. Все ответы верны
 5. Правильного ответа нет
15. Контактные аудитории — это?
1. Субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
 2. Субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
 3. Субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
 4. Правильного ответа нет
16. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?
1. Производства
 2. Распределения

3. Удовлетворения потребностей
 4. Реализации
 5. Все ответы верны
 6. Правильного ответа нет
17. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) - это основание для реализации маркетинговой концепции?
1. Совершенствования товара
 2. Интенсификации коммерческих усилий (реклама)
 3. Совершенствования производства
 4. Все ответы верны
 5. Правильного ответа нет
18. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?
1. Стратегии современного маркетинга
 2. Интенсификации коммерческих усилий
 3. Стратегии совершенствования производства
 4. Все ответы верны
 5. Правильного ответа нет
19. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?
1. Совершенствования производства
 2. Современного маркетинга
 3. Совершенствования товара
 4. Все ответы верны
 5. Правильного ответа нет
20. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?
1. Поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
 2. Максимального снижения издержек производства
 3. Наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
 4. Все ответы верны
 5. Правильного ответа нет
21. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?
1. Использования интенсивных технологий производства
 2. Стимулирования сбыта
 3. Удовлетворения потребностей потребителей
 4. Все ответы верны
 5. Правильного ответа нет
22. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?
1. Совершенствования производства

2. Совершенствование товара
 3. Интенсификации коммерческих усилий
 4. Маркетинга
 5. Маркетинга-взаимодействия
23. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?
1. Совершенствования производства
 2. Совершенствование товара
 3. Интенсификации коммерческих усилий
 4. Маркетинга
 5. Маркетинга-взаимодействия
24. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама?
1. Совершенствования производства
 2. Совершенствование товара
 3. Интенсификации коммерческих усилий
 4. Маркетинга
 5. Маркетинга-взаимодействия
25. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?
1. Совершенствования производства
 2. Совершенствование товара
 3. Интенсификации коммерческих усилий
 4. Маркетинга
 5. Маркетинга-взаимодействия
26. По характеру исследования цели могут быть?
1. Кабинетные или полевые
 2. Перспективные или текущие
 3. Поисковые, описательные или экспериментальные
 4. Все ответы верны
 5. Правильного ответа нет
27. По значению исследования цели могут быть?
1. Кабинетные или полевые
 2. Перспективные или текущие
 3. Поисковые, описательные или экспериментальные
 4. Все ответы верны
 5. Правильного ответа нет
28. По источникам информации исследования могут быть?
1. Кабинетные или полевые
 2. Перспективные или текущие
 3. Поисковые, описательные или экспериментальные
 4. Все ответы верны
 5. Правильного ответа нет
29. Закрытые вопросы включают в себя?
1. Источники информации

2. Возможные варианты ответов
 3. Вторичную информацию
 4. Первичную информацию
 5. Все ответы верны
 6. Правильного ответа нет
30. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?
1. Кабинетные исследования
 2. Полевые исследования
 3. Не относится к исследованиям
 4. Все ответы верны
 5. Правильного ответа нет
31. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой?
1. Базу данных
 2. Информационный поток
 3. Маркетинговую информационную систему
 4. Все ответы верны
 5. Правильного ответа нет
32. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?
1. Создание плана маркетинга
 2. Предоставление информации для принятия управленческих решений
 3. Реализация маркетинговой концепции управления предприятием
 4. Все ответы верны
 5. Правильного ответа нет
33. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?
1. Сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
 2. Принятие решения по управлению предприятием
 3. Принятие решений по управлению маркетингом
 4. Все ответы верны
 5. Правильного ответа нет
34. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?
1. Квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
 2. Методические приемы работы с информацией
 3. Офисное оборудование
 4. Все перечисленные выше
 5. Правильного ответа нет
35. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?
1. Внешний
 2. Внутренний
 3. Первичной
 4. Все ответы верны

5. Правильного ответа нет
36. Система анализа маркетинговой информации включает в себя?
1. Базы данных
 2. Систему маркетинговой информации
 3. Банк методов и моделей
 4. Все ответы верны
 5. Правильного ответа нет
37. Банк моделей необходим для?
1. Выполнение статистических расчетов
 2. Поддержки принятия управленческих решений
 3. Упрощенная коммуникация
 4. Все ответы верны
 5. Правильного ответа нет
38. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?
1. Базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований
 2. Источники первичной и вторичной информации
 3. Банк методов и моделей
 4. Все ответы верны
 5. Правильного ответа нет
39. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?
1. Наблюдение
 2. Опрос
 3. Эксперимент
 4. Все ответы верны
 5. Правильного ответа нет
40. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?
1. Лабораторную
 2. Кабинетную
 3. Полевую
 4. Все ответы верны
 5. Правильного ответа нет

7.3 Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

1. Характеристика рыночной среды
2. Товарный знак, маркировка и упаковка
3. Понятие спроса, классификационные признаки
4. Концепция нового товара
5. Принципы организации маркетинга в коммерческой структуре
6. Стратегии маркетинга
7. Виды маркетинга
8. Система товародвижения, ее основные компоненты

9. Этапы организации маркетинговых исследований
10. Система стимулирования сбыта
11. Методы маркетинговых исследований
12. Сущность маркетинговых коммуникаций
13. Специфика рынка России
14. Конкурентоспособность товара
15. Конъюнктура рынка
16. Место сервиса в товарной политике
17. Критерии сегментации
18. Связи с общественностью, принципы организации
19. Эволюционные развития маркетинга
20. Структура организационного построения службы маркетинга
21. Задачи и функции маркетинга
22. Тактика маркетинга
23. Уровни управления маркетингом
24. Ценовые стратегии рыночного участия
25. Маркетинговые исследования покупательского поведения
26. Система дистрибьюции, каналы распределения
27. Маркетинговые исследования, основные направления
28. Маркетинг розничной торговли
29. Информационная обеспеченность маркетинговых исследований
30. Реклама, виды и функции рекламы
31. Ассортимент, виды и принципы создания
32. Жизненный цикл товара
33. Оценка эффективности маркетинговой деятельности
34. Рынок – объективная основа маркетинга
35. Товарная политика, ее составные блоки
36. Товар, характеристика товара
37. Задачи и функции публичных релейшнз
38. Признаки сегментации рынка
39. Ярмарочно - выставочная торговля, этапы организации
40. Маркетинговая программа
41. Маркетинг оптовой торговли
42. концепция маркетинга, сущность социально-этического маркетинга
43. Виды структур управления маркетингом
44. Понятие маркетинга, его основные элементы
45. Управление маркетингом на предприятии, концепция управления

8 Система оценивания планируемых результатов обучения

Критерии оценки экзамена:

Оценка «отлично» (85-100 баллов). Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответами при

видоизменении заданий, использует в ответе материал дополнительной учебной литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

Оценка «хорошо» (70-84 баллов). Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на поставленные вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Иногда испытывает затруднения при ответах на дополнительные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» (52-69 баллов). Обучающийся имеет знания основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответах на дополнительные вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» (0-51 балл). Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не отвечает на дополнительные вопросы.

9 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Основная литература

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17118-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560112>
2. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 383 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16682-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560784>
3. Маркетинг услуг : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19490-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569147>

9.2. Дополнительная литература

1. Управление маркетингом : учебное пособие / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.] ; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2025. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>
2. Алексеев, С. В. Спортивный маркетинг. Правовое регулирование : учебник / С. В. Алексеев ; под редакцией П. В. Крашенинникова. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2025. — 647 с. — ISBN 978-5-238-02624-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81564.html>
3. Дьякова, Т. М. Маркетинг : учебное пособие / Т. М. Дьякова. — Саратов : Вузовское образование, 2025. — 162 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный //

9.3 Периодические издания

1. Журнал «Директор-Инфо», <http://www.director-info.ru>
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», <http://www.dis.ru/market>
3. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом», <http://dis.ru/manag>
4. Журнал «Проблемы теории и практики управления», <http://www.uptp.ru>
5. Журнал «Реальный бизнес», <http://www.real-business.ru>
6. Журнал «Секрет фирмы», <http://www.sf-online.ru>
7. Журнал «Топ-Manager», <http://www.top-manager.ru>
8. Журнал «Эксперт», <http://www.expert.ru>
9. Деловая информация – <http://www.delinform.ru>
10. E-xecutive – сообщество эффективных менеджеров, <http://www.e-xecutive.ru>
11. ITeam.Ru – технологии корпоративного управления, <http://www.iteam.ru>
12. AUP.Ru – Административно-Управленческий Портал, <http://www.aup.ru>

9.4 Программное обеспечение

Операционные системы

- *Альт Линукс*: российская операционная система, обеспечивающая высокий уровень безопасности и соответствие национальным стандартам.
- *РЕД ОС*: отечественная разработка, ориентированная на использование в государственных учреждениях и образовательных организациях.
- *Астра Линукс*: система с повышенными требованиями к безопасности, активно применяемая в различных секторах, включая образование.
- *ОС РОСА ХРОМ*: операционная система предназначена для оснащения рабочих мест пользователей без специальных требований по информационной безопасности.

Офисные пакеты

- *МойОфис*: российский офисный пакет, включающий текстовый редактор, табличный процессор и другие инструменты для работы с документами.
- *Р7-Офис*: еще одно отечественное решение, поддерживающее работу с текстами, таблицами и презентациями, полностью совместимое с форматами Microsoft Office.

Антивирусное ПО

- *Kaspersky Lab*: один из ведущих мировых производителей антивирусного ПО, широко используемый в образовательных учреждениях России.
- *Dr.Web*: надежное антивирусное решение с многолетней историей использования в учебных заведениях.

Видеоконференции и коллаборация

- *Сферум*: отечественная платформа для видеоконференций и совместной работы, созданная специально для образовательных нужд.
- *Яндекс.Телемост*: сервис от Яндекса, обеспечивающий надежную видеосвязь и удобные инструменты для онлайн-обучения.
- *TrueConf*: российское решение для видеоконференций, поддерживающее высокое качество связи и широкие функциональные возможности.
- *МТС Линк*: делает коммуникацию со студентами и сотрудниками быстрее, результативнее и выгоднее; позволяет эффективно решить все задачи вуза по онлайн-коммуникациям.

СУБД (Системы управления базами данных)

- *Postgres Pro*: отечественная версия PostgreSQL, адаптированная для использования в России и активно применяемая в образовательных учреждениях.
- *Ред База Данных*: российская система управления базами данных, основанная на Firebird и обеспечивающая высокую надежность и производительность.
- *YDB (ранее Yandex Database)*: масштабируемая база данных от Яндекса, подходящая для различных задач, включая образовательные.

Облачное хранилище

- *Яндекс.Диск*: отечественное облачное хранилище, предлагающее удобный доступ к файлам и интеграцию с другими сервисами Яндекса.
- *Облако Mail.ru*: еще одно популярное российское решение для хранения и обмена файлами, активно используемое в образовании.
- *МойОфис Хранилище*: часть офисного пакета МойОфис, обеспечивающая безопасное хранение и совместную работу с документами.

Система управления обучением

- *Платформа Teachbase*: система дистанционного обучения, которая предназначена для автоматизации процессов обучения за счет своевременного обучения её пользователей и возможности оперативного контроля за подготовкой и переподготовкой пользователей.
- *iSpring Learn*: LMS с полным циклом обучения.
- *GetCourse*: платформа для онлайн-школы, дает возможность создавать тренинги, вести базу.
- *Stepik*: российская образовательная платформа и конструктор бесплатных и платных открытых онлайн-курсов и уроков.

Системы управления проектами и совместной работы

- *Яндекс.Трекер*: российская система для управления задачами и проектами, интегрированная с другими сервисами Яндекса.
- *Сфера*: платформа для управления проектами и задачами, широко используемая в российских компаниях и образовательных учреждениях.
- *Трекер Р7-Офис*: часть офисного пакета Р7-Офис, предлагающая инструменты для совместной работы и управления проектами.
- *TeamStorm*: платформа для управления командами и процессами разработки.

Формы и опросы

- *Яндекс.Формы*: российский сервис для создания опросов и анкет, предлагающий удобные инструменты для сбора и анализа данных.
- *Сервисы от 1С: Управление*: специализированные решения для создания и анализа опросов и анкет, используемые в российских организациях.
- *Testograf*: сервис для создания опросов, анкет и тестов для клиентов и сотрудников. Он предоставляет набор инструментов для создания и анализа опросов, а также для управления результатами и отчётами.
- *Univer Online. Анкетирование*: предназначен для сбора и предоставления руководству вуза актуальной информации о качестве образовательного процесса

Программы для работы с PDF-документами

- *PDF Commander*: российское решение для работы с PDF-файлами, предлагающее широкий функционал для создания, редактирования и просмотра документов.
- *МойОфис Стандартный. Документы*: часть офисного пакета МойОфис, включающая инструменты для работы с PDF-документами.
- *Master PDF*: многофункциональный и простой в использовании редактор файлов в формате PDF.
- *Content AI (ABBY)*: многофункциональный редактор для решения любых задач с PDF и бумажными документами.

Почтовые клиенты

- *КриптоАРМ ГОСТ 3*: универсальное приложение для работы с электронными документами со встроенным почтовым клиентом, позволяющим безопасно обмениваться файлами.
- *P7-Офис. Органайзер*: предназначен для управления почтой, деловым расписанием, работы с контактами и планирования задач.
- *RuPost Desktop*: предоставляет полный набор инструментов для организации вашей рабочей жизни. Это включает в себя управление почтой, календарями, контактами, задачами и даже панель быстрых кнопок для удобства.

9.5 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

1. Центр дистанционного образования (ЦДО) СахГУ <http://lk.sakhgu.ru/>
2. Официальный сайт Сахалинского государственного университета. <http://www.sakhgu.ru/>
3. Система Антиплагиат ВУЗ <https://xn----7sbaald5acc1auz1bhr.xn--p1ai/>
4. Сайт электронно-библиотечной системы, ООО «Электронное издательство Юрайт» <https://urait.ru/>
5. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» <https://www.consultant.ru/>
6. Информационно - правовой портал <https://www.garant.ru/>
7. Сайт научной электронной библиотеки eLIBRARY <https://elibrary.ru/defaultx.asp>
8. Studfiles. <http://www.studfiles.ru/all-vuz/eie/>
9. Единое окно доступа к информационным ресурсам: <http://window.edu.ru/resource/771/40771>
10. Сайт национальной электронной библиотеки <https://нэб.рф>
11. КнигаФонд; ООО «Центр цифровой дистрибуции»: <http://www.knigafund.ru>
12. Электронная библиотека диссертаций; Российская государственная библиотека; <http://www.rsl.ru>; ФГБУ «Российская государственная библиотека»
13. Сайт Университетской библиотеки ONLINE; ООО «Некс-Медиа» (RU); <http://www.biblioclub.ru>
14. ЭБС Издательства «Лань»; ООО «Лань-Тренд»; www.e.lanbook.com
15. Сайт информационной справочной системы Polpred <http://polpred.com/>
16. Сайт электронно-библиотечной системы IPRbooks; ООО «Ай Пи Эр Медиа»; <http://www.iprbookshop.ru/>

10 Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебные и учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

Для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

Для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

Для слепых и слабовидящих:

для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и

слабослышащих;

- акустический усилитель и колонки;

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

11 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

1. Учебники и учебные пособия и словари, имеющиеся в фондах библиотеки;
2. Доступ к Интернет-ресурсам;
3. Электронные и Интернет-учебники.

Материально-техническое обеспечение включает в себя специально оборудованные кабинеты и аудитории: компьютерные классы, аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения.

К рабочей программе прилагаются:

Приложение 1 - Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций, обучающихся по дисциплине (модулю);

Приложение 2 - Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ _____ от _____

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

(Изменения и дополнения в РПД вносятся ежегодно и оформляются в данной форме. Изменения вносятся заменой отдельных листов (старый лист при этом цветным маркером перечеркивается, а новый лист с изменением степлером прикалывается к рабочей программе (хранится на кафедре), в электронной форме РПД должна быть актуализированной всегда, т.е. с внесенными изменениями.

При наличии большого количества изменений и поправок, затрудняющих понимание, возникших в связи с изменением нормативной базы ВО и другим причинам, проводится полный пересмотр РПД (т.е. выпускается новая РПД), которая проходит все стадии проверки и утверждения).

в рабочей программе (модуле) дисциплины _____

(название дисциплины)

по направлению подготовки (специальности) _____

на 2025/2026 учебный год

1. В _____ вносятся следующие изменения:
(элемент рабочей программы)

1.1.;

1.2.;

...

1.9.

2. В _____ вносятся следующие изменения:
(элемент рабочей программы)

2.1.;

2.2.;

...

2.9.

3. В _____ вносятся следующие изменения:
(элемент рабочей программы)

3.1.;

3.2.;

...

3.9.

Составитель

подпись

расшифровка подписи

дата

Зав. кафедрой

подпись

расшифровка подписи