

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.
10.06.2026

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«МАРКЕТИНГ»**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) подготовки: Экономика предприятий и организаций

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

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

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

Разработчики:

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

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 954, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2023 № 821н; "Специалист в сфере закупок", утвержден приказом Минтруда России от 10.09.2015 № 625н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н; "Специалист по экономике труда", утвержден приказом Минтруда России от 17.11.2020 № 795н; "Специалист по прогнозированию и экспертизе цен на товары, работы и услуги", утвержден приказом Минтруда России от 03.12.2019 № 764н.

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	27.04.2026, № 18
2		Руководитель образовательной программы	Калитко С.А.	Согласовано	10.06.2026

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

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

Задачи изучения дисциплины:

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

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

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-6 Способность тактически управлять процессами организации производства

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

Знать:

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

Уметь:

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

Владеть:

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

3. Место дисциплины в структуре ОП

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

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

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период	доемкость сы)	доемкость ЭТ)	ая работа всего)	я контактная (часы)	е занятия сы)	ие занятия сы)	пная работа сы)	ая аттестация сы)
--------	------------------	------------------	---------------------	------------------------	------------------	-------------------	--------------------	----------------------

обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, часы)	Внеаудиторная работа (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Седьмой семестр	144	4	67	3	34	30	23	Экзамен (54)
Всего	144	4	67	3	34	30	23	54

Очно-заочная форма обучения

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

5. Содержание дисциплины (модуля)

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

Очная форма обучения

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

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

Очно-заочная форма обучения

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

Раздел 6. Сбытовая политика	11		1	1	9	ПК-6.11
Тема 6.1. Сбытовая политика	11		1	1	9	
Раздел 7. Коммуникационная политика	11		1	1	9	ПК-6.11
Тема 7.1. Коммуникационная политика	11		1	1	9	
Раздел 8. Управление маркетингом	11		1	1	9	ПК-6.11
Тема 8.1. Управление маркетингом	11		1	1	9	
Раздел 9. Интернет-маркетинг	11		1	1	9	ПК-6.11
Тема 9.1. Интернет-маркетинг	11		1	1	9	
Раздел 10. Маркетинг территорий	15	3	2	1	9	ПК-6.11
Тема 10.1. Маркетинг территорий	15	3	2	1	9	
Раздел 11. Промежуточная аттестация						ПК-6.11
Тема 11.1. Экзамен						
Итого	117	3	12	12	90	

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга

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

Тема 1.1. Теоретические основы маркетинга

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

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

Раздел 2. Маркетинговые исследования

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

Тема 2.1. Маркетинговые исследования

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

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

Раздел 3. Поведение потребителей

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

Тема 3.1. Поведение потребителей

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

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

Раздел 4. Товарная политика

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

Тема 4.1. Товарная политика

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

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

Раздел 5. Ценовая политика

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

Тема 5.1. Ценовая политика

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

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

Раздел 6. Сбытовая политика

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

Тема 6.1. Сбытовая политика

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

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

Раздел 7. Коммуникационная политика

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

Тема 7.1. Коммуникационная политика

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

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

Раздел 8. Управление маркетингом

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

Тема 8.1. Управление маркетингом

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

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

Раздел 9. Интернет-маркетинг

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

Тема 9.1. Интернет-маркетинг

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

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

Раздел 10. Маркетинг территорий

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

Тема 10.1. Маркетинг территорий

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

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

Раздел 11. Промежуточная аттестация

(Внеаудиторная контактная работа - 3ч.)

Тема 11.1. Экзамен

(Внеаудиторная контактная работа - 3ч.)

Экзамен

6. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Что является сущностью маркетинга?
 - А) Максимизация прибыли любой ценой.
 - б) Удовлетворение потребностей и желаний потребителей.
 - в) Агрессивная реклама и продвижение.
 - г) Сокращение издержек производства.
2. Какая из перечисленных категорий НЕ относится к основным категориям маркетинга?
 - А) Спрос.
 - б) Обмен.
 - в) Себестоимость.
 - г) Рынок.
3. Какой этап НЕ входит в эволюцию концепций маркетинга?
 - А) Производственная концепция.

- б) Товарная концепция.
- в) Концепция стратегического планирования.
- г) Маркетинговая концепция.

4. Какова основная цель маркетинга?

- А) Увеличение объёмов производства.
- б) Максимизация продаж любой ценой.
- в) Удовлетворение потребностей потребителей с выгодой для компании.
- г) Снижение цен на товары и услуги.

5. Какой из перечисленных пунктов НЕ относится к принципам маркетинга?

- А) Ориентация на потребителя.
- б) Гибкость и адаптивность.
- в) Централизация принятия решений.
- г) Нацеленность на долгосрочный результат.

6. Какая функция маркетинга отвечает за изучение потребностей и предпочтений потребителей?

- А) Сбытовая функция.
- б) Производственная функция.
- в) Аналитическая функция.
- г) Функция управления и контроля.

7. Какой вид маркетинга применяется при негативном спросе на товар?

- А) Конверсионный маркетинг.
- б) Стимулирующий маркетинг.
- в) Развивающий маркетинг.
- г) Ремаркетинг.

8. Для какого вида спроса применяется синхромаркетинг?

- А) Для отрицательного спроса.
- б) Для нерегулярного (колеблющегося) спроса.
- в) Для чрезмерного спроса.
- г) Для полного спроса.

9. Какой метод НЕ относится к методам маркетингового анализа?

- А) SWOT анализ.
- б) PEST анализ.
- в) Метод наименьших квадратов.
- г) ABC анализ.

10. Что позволяет оценить PEST анализ?

- А) Сильные и слабые стороны компании.
- б) Возможности и угрозы внешней среды.
- в) Макросреду, влияющую на деятельность компании (политические, экономические, социальные и технологические факторы).
- г) Доли рынка основных конкурентов.

Раздел 2. Маркетинговые исследования

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Что такое маркетинговая информационная система (МИС)?

- А) Совокупность программных средств для учёта продаж.
- б) Система сбора, обработки и анализа данных для поддержки маркетинговых решений.
- в) База данных о клиентах компании.
- г) Отдел маркетинга в организации.

2. Какие виды информации входят в информационное обеспечение маркетинговых исследований?

- А) Только первичная информация.
- б) Только вторичная информация.

- в) Первичная и вторичная информация.
- г) Информация о конкурентах и ничего более.

3. Какова основная цель маркетинговых исследований?

- А) Сокращение издержек производства.
- б) Получение актуальной информации для принятия эффективных маркетинговых решений.
- в) Увеличение количества сотрудников отдела маркетинга.
- г) Создание новых продуктов без учёта спроса.

4. Какая из задач НЕ относится к задачам маркетинговых исследований?

- А) Анализ поведения потребителей.
- б) Оценка эффективности рекламных кампаний.
- в) Расчёт налоговой нагрузки компании.
- г) Изучение конкурентной среды.

5. Какое направление маркетинговых исследований связано с изучением потребностей и предпочтений целевой аудитории?

- А) Исследование рынка.
- б) Исследование потребителей.
- в) Исследование товаров.
- г) Исследование цен.

6. Какой метод сбора информации предполагает использование заранее подготовленных вопросов?

- А) Наблюдение.
- б) Эксперимент.
- в) Анкетный опрос.
- г) Фокус группа без сценария.

7. Что является преимуществом анкетных опросов?

- А) Возможность получить глубокие качественные данные без ограничений по времени.
- б) Быстрота сбора данных от большого числа респондентов и возможность статистической обработки.
- в) Отсутствие влияния исследователя на ответы респондентов.
- г) Гарантированная 100 % возвратность анкет.

8. Что означает сегментирование рынка?

- А) Разделение рынка на однородные группы потребителей с похожими потребностями.
- б) Увеличение ассортимента товаров компании.
- в) Выход на международные рынки.
- г) Снижение цен для привлечения новых клиентов.

9. Какой критерий НЕ используется при сегментировании рынка?

- А) Географический.
- б) Демографический.
- в) Психологический.
- г) Технологический (уровень оснащённости предприятия).

10. Для чего компании используют результаты сегментирования рынка?

- А) Для разработки индивидуальных маркетинговых стратегий для разных групп потребителей.
- б) Для сокращения штата сотрудников.
- в) Для отказа от анализа конкурентов.
- г) Для стандартизации всех товаров без исключений.

Раздел 3. Поведение потребителей

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Какой тип потребителей ориентирован на престиж и статус, выбирая дорогие и эксклюзивные товары?

- А) экономные потребители;

- б) рациональные потребители;
- в) престижные потребители;
- г) импульсивные потребители.

2. По какому критерию выделяют индивидуальных потребителей и организации?

- А) по возрасту;
- б) по цели потребления;
- в) по уровню дохода;
- г) по географическому расположению.

3. Какое поведение характерно для ситуации, когда потребитель покупает знакомый товар без раздумий?

- А) сложное покупательское поведение;
- б) поисковое поведение;
- в) привычное покупательское поведение;
- г) неуверенное поведение.

4. Что является ключевым элементом модели «стимул–реакция» в поведении потребителей?

- А) только внутренние факторы;
- б) только внешние факторы;
- в) стимулы (внешние и внутренние) и реакция потребителя;
- г) исключительно маркетинговые коммуникации.

5. Какой из перечисленных факторов относится к социальным?

- А) мотивация;
- б) референтная группа;
- в) восприятие;
- г) тип личности.

6. К психологическим факторам поведения потребителей относится:

- А) культура;
- б) семья;
- в) мотивация;
- г) социальный класс.

7. Какой этап следует после осознания потребности в модели принятия решения о покупке?

- А) оценка альтернатив;
- б) поиск информации;
- в) решение о покупке;
- г) реакция на покупку.

8. На этапе оценки альтернатив потребитель:

- А) осознаёт нехватку чего либо;
- б) сравнивает характеристики и преимущества разных товаров;
- в) совершает покупку;
- г) делится впечатлениями о товаре.

9. Что может повлиять на реакцию потребителя после покупки?

- А) уровень удовлетворённости товаром;
- б) цвет упаковки;
- в) время года;
- г) количество конкурентов на рынке.

10. Какая последовательность этапов соответствует классической модели принятия решения о покупке?

- А) поиск информации → осознание потребности → оценка альтернатив → решение о покупке → реакция на покупку;
- б) осознание потребности → поиск информации → оценка альтернатив → решение о покупке → реакция на покупку;
- в) оценка альтернатив → осознание потребности → поиск информации → решение о покупке

→ реакция на покупку;

г) осознание потребности → оценка альтернатив → поиск информации → реакция на покупку
→ решение о покупке.

Раздел 4. Товарная политика

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. К какой группе товаров по классификации Ф. Котлера относятся товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на сравнение между собой?

- А) Товары особого спроса
- Б) Товары повседневного спроса
- В) Товары предварительного выбора
- Г) Товары пассивного спроса

2. На каком этапе жизненного цикла товара (ЖЦТ) компания обычно достигает максимального объема продаж, а конкуренция на рынке становится наиболее жесткой?

- А) Внедрение
- Б) Рост
- В) Зрелость
- Г) Спад

3. Какая функция товарного знака является ключевой для потребителя при выборе продукции среди аналогов?

- А) Рекламная
- Б) Защитная
- В) Гарантийная
- Г) Различительная (идентификационная)

4. Как называется первый этап процесса разработки нового товара?

- А) Анализ возможностей производства и сбыта
- Б) Генерация (идея) и сбор идей
- В) Тестирование товара в рыночных условиях
- Г) Разработка концепции товара

5. Что из перечисленного относится к средствам идентификации товара, предназначенным для автоматизированного считывания информации и учета логистических процессов?

- А) Товарный знак
- Б) Штриховой код
- В) Экологическая маркировка
- Г) Фирменный слоган

6. Что понимается под широтой товарного ассортимента?

- А) Общее количество отдельных товаров, составляющих ассортимент
- Б) Количество вариантов предложения каждого отдельного товара внутри ассортиментной группы
- В) Количество ассортиментных групп, выпускаемых или продаваемых предприятием
- Г) Степень близости между товарами различных ассортиментных групп

7. Какое из понятий описывает «совокупность осязаемых и неосязаемых свойств, которые покупатель может получить при покупке для удовлетворения своих потребностей»?

- А) Товар в реальном исполнении
- Б) Товар по замыслу
- В) Товар с подкреплением
- Г) Общая характеристика товара

8. Какой элемент фирменного стиля представляет собой оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы?

- А) Логотип

- Б) Фирменный блок
- В) Товарный знак
- Г) Эмблема

9. Предприятие добавляет в свой ассортимент товары, не связанные с текущим производством и технологиями, но могут заинтересовать клиентов компании, как называется стратегия формирования ассортимента?

- А) Горизонтальная диверсификация
- Б) Концентрическая диверсификация
- В) Конгломератная диверсификация
- Г) Углубление ассортимента

10. На каком этапе разработки нового товара компания создает опытный образец (прототип) для проверки его технических характеристик и безопасности?

- А) Отбор идей
- Б) Экономический анализ
- В) Разработка непосредственно товара
- Г) Коммерческая реализация

Раздел 5. Ценовая политика

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Что представляет собой ценовая политика предприятия?

- А) Процесс установления исключительно максимальных цен на продукцию
- б) Система принципов и методов, определяющих уровень и динамику цен для достижения целей бизнеса
- в) Механизм автоматической корректировки цен в зависимости от инфляции
- г) Расчет затрат на производство единицы товара

2. Какую основную функцию выполняет цена, когда она показывает, сколько денег потребитель готов заплатить за товар, оценивая его полезность?

- А) Стимулирующая
- б) Распределительная
- в) Информационная (измерительная)
- г) Регулирующая

3. Как называются цены, которые устанавливаются на принципах свободы рынка под воздействием спроса и предложения, без жесткого государственного вмешательства?

- А) Фиксированные цены
- б) Регулируемые цены
- в) Демпинговые цены
- г) Свободные (рыночные) цены

4. Какой из перечисленных факторов относится к внутренним (контролируемым) факторам ценообразования?

- А) Уровень инфляции в стране
- б) Цены конкурентов
- в) Издержки производства и сбыта
- г) Платежеспособный спрос населения

5. Если при повышении цены на товар общая выручка продавца возрастает, то спрос на данный товар является:

- А) Эластичным
- б) Неэластичным
- в) Единичной эластичности
- г) Абсолютно эластичным

6. Какой метод ценообразования базируется на прибавлении к сумме всех затрат на производство определенной желаемой нормы прибыли?

- А) Метод ценообразования на основе ощущаемой ценности товара

- б) Метод «издержки плюс» (затратный метод)
- в) Метод следования за лидером
- г) Тендерный метод

7. Какая ценовая стратегия предполагает первоначальное установление максимально высокой цены на товар для «снятия сливок» с сегмента рынка, готового платить эту цену?

- А) Стратегия проникновения на рынок
- б) Стратегия «ценового лидера»
- в) Стратегия премиального ценообразования
- г) Стратегия «снятия сливок»

8. Какая функция цены отражает ее способность влиять на объемы производства и потребления (например, снижение цены для расширения рынка сбыта)?

- А) Стимулирующая
- б) Учетная
- в) Социальная
- г) Информационная

9. Что из перечисленного является внешним фактором, ограничивающим свободу ценообразования для компании?

- А) Уровень постоянных и переменных затрат компании
- б) Поведение и цены конкурентов
- в) Квалификация управленческого персонала
- г) Выбранная стратегия маркетинга

10. Что характеризует ценовая эластичность спроса?

- А) Долю рынка, которую занимает компания
- б) Зависимость изменения величины спроса от изменения цены
- в) Отношение прибыли к издержкам
- г) Скорость реакции конкурентов на изменение цены

Раздел 6. Сбытовая политика

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Что представляет собой товародвижение в рамках сбытовой политики?

- А) Процесс формирования цены на товар
- Б) Деятельность по физическому перемещению товаров от производителя к конечному потребителю
- В) Разработка рекламной кампании для продвижения продукции
- Г) Изучение потребностей целевой аудитории

2. Какой из перечисленных каналов сбыта относится к сбыту нулевого уровня (прямой сбыт)?

- А) Производитель - оптовый посредник - розничный продавец - потребитель
- Б) Производитель - розничный продавец - потребитель
- В) Производитель - потребитель
- Г) Производитель - агент - оптовик - розница - потребитель

3. Если компания реализует свои товары через собственную сеть фирменных магазинов и корпоративный сайт, какую форму сбыта она использует?

- А) Косвенный сбыт
- Б) Интенсивный сбыт
- В) Прямой сбыт
- Г) Смешанный сбыт

4. Какой тип посредника является независимым, приобретает товар в собственность и перепродает его от своего имени?

- А) Дилер
- Б) Агент
- В) Брокер

Г) Комиссионер

5. Как называется стратегия распределения, при которой товар продается в максимально возможном количестве торговых точек (например, продукты питания массового спроса)?

- А) Эксклюзивное распределение
- Б) Интенсивное распределение
- В) Селективное распределение
- Г) Сетевой маркетинг

6. Какая стратегия распределения предполагает использование ограниченного числа посредников, тщательно отобранных по определенным критериям (например, бытовая техника, электроника)?

- А) Интенсивное распределение
- Б) Эксклюзивное распределение
- В) Селективное распределение
- Г) Прямой сбыт

7. В чем заключается главное отличие брокера от других типов посредников?

- А) Он скупает товар за свой счет и продает его на рынке
- Б) Он работает по договору комиссии и хранит товар на своем складе
- В) Он сводит продавца и покупателя, не выступая стороной сделки и не владея товаром
- Г) Он представляет интересы только покупателя

8. Какой вид торговли характеризуется реализацией товаров конечному потребителю через стационарную розничную сеть (магазины, супермаркеты)?

- А) Оптовая торговля
- Б) Розничная торговля
- В) Посылочная торговля
- Г) Биржевая торговля

9. Какой вид торговли характеризуется реализацией товаров конечному потребителю через стационарную розничную сеть (магазины, супермаркеты)?

- А) Продажа товаров физическим лицам для личного потребления
- Б) Приобретение товаров партиями для дальнейшей перепродажи или профессионального использования
- В) Отсутствие необходимости в складских помещениях
- Г) Реализация услуг напрямую конечному потребителю

10. Какая форма организации сбыта включает в себя создание системы взаимосвязанных предприятий, находящихся в собственности одной компании или связанных договорными отношениями (франчайзинг)?

- А) Вертикальная маркетинговая система
- Б) Горизонтальная маркетинговая система
- В) Многоканальная сбытовая сеть
- Г) Эксклюзивный сбыт

Раздел 7. Коммуникационная политика

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Что из перечисленного является ключевой целью системы маркетинговых коммуникаций в организации?

- А) Увеличение производственных мощностей компании
- Б) Формирование и поддержание лояльного отношения к бренду, стимулирование спроса и информирование целевой аудитории
- В) Разработка новой ценовой стратегии
- Г) Оптимизация логистических цепочек

2. Какой из элементов коммуникационной политики представляет собой неличные формы представления и продвижения идей, товаров или услуг, осуществляемые за счет четко идентифицированного спонсора?

- А) Личные продажи
- Б) Стимулирование сбыта
- В) Реклама
- Г) Связи с общественностью (PR)

3. Что является главным отличием рекламы от стимулирования сбыта?

- А) Реклама носит долгосрочный характер, а стимулирование сбыта — краткосрочный
- Б) Реклама бесплатна, а стимулирование сбыта требует финансовых затрат
- В) Реклама направлена на физических лиц, а стимулирование сбыта — только на юридических
- Г) Реклама использует устное общение, а стимулирование сбыта — только письменное

4. Выберите наиболее точный пример инструмента стимулирования сбыта:

- А) Публикация статьи о компании в отраслевом журнале
- Б) Проведение акции «2 товара по цене 1»
- В) Личная беседа менеджера с клиентом в торговом зале
- Г) Размещение баннера на главной странице сайта

5. Основной целью мероприятий в сфере связей с общественностью (PR — Public Relations) является:

- А) Немедленное совершение покупки клиентом
- Б) Создание и поддержание взаимопонимания, доверия и позитивного имиджа компании в глазах общественности
- В) Распродажа складских остатков
- Г) Прямое информирование о скидках и акциях

6. Какой инструмент коммуникационной политики предполагает устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи?

- А) Реклама
- Б) Паблсити
- В) Личные продажи
- Г) Стимулирование сбыта

7. К какому виду коммуникаций относятся мероприятия по связям с общественностью (PR), пресс-релизы и спонсорство?

- А) Личным коммуникациям
- Б) Неличным коммуникациям (массовым)
- В) Внутрикorporативным коммуникациям
- Г) Директ-маркетингу

8. В чем заключается главное преимущество личных продаж по сравнению с массовой рекламой?

- А) Охват максимально широкой аудитории за короткий срок
- Б) Низкая стоимость контакта с одним покупателем
- В) Возможность немедленной обратной связи, адаптации к потребностям конкретного клиента и преодоления возражений
- Г) Полная независимость от профессионализма сотрудников

9. Что относится к основным инструментам стимулирования сбыта, направленным на посредников (дистрибьюторов, дилеров)?

- А) Распространение бесплатных образцов (сэмплинг)
- Б) Купоны на скидку
- В) Программы лояльности для покупателей
- Г) Предоставление скидок за объем закупаемой партии

10. Какая из коммуникационных моделей описывает последовательность этапов, которые проходит потребитель от первого знакомства с товаром (внимание) до его приобретения (действие)?

- А) AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)
- Б) SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

В) PEST (Political, Economic, Social, Technological)

Г) BCG (Boston Consulting Group)

Раздел 8. Управление маркетингом

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Какой из перечисленных принципов лежит в основе организации маркетинга?

- А) ориентация исключительно на производственные возможности
- б) нацеленность на долгосрочную прибыль через удовлетворение потребностей клиентов
- в) минимизация расходов на продвижение
- г) жесткая централизация всех управленческих решений

2. Что является главной целью службы маркетинга в компании?

- А) ведение бухгалтерской отчетности
- б) максимизация объема продаж любого товара
- в) обеспечение взаимодействия предприятия с рынком и адаптация к его изменениям
- г) контроль за дисциплиной сотрудников

3. Какая организационная структура маркетинга наиболее эффективна для компании, производящей широкий ассортимент принципиально разных товаров для различных рынков?

- А) функциональная
- б) товарная (продуктовая)
- в) географическая
- г) линейная

4. Если деятельность компании охватывает множество регионов с различными климатическими и культурными особенностями, какую структуру целесообразно использовать?

- А) функциональную
- б) матричную
- в) географическую
- г) сегментную

5. Какой этап включает в себя процесс стратегического планирования маркетинга?

- А) разработка оперативного плана закупок
- б) определение миссии и корпоративных целей компании
- в) составление графика рекламной кампании на неделю
- г) расчет ежедневной себестоимости продукции

6. Какой инструмент используется для проведения комплексного анализа внешней (макро- и микросреды) и внутренней среды организации?

- А) матрица БКГ (BCG)
- б) SWOT-анализ
- в) ABC-анализ
- г) модель 5 сил Портера

7. Что представляет собой комплекс маркетинга (маркетинг-микс)?

- А) совокупность методов финансового контроля
- б) набор подсистем для управления персоналом
- в) комплекс поддающихся контролю маркетинговых инструментов: товар, цена, место, продвижение (4P)
- г) процесс сегментирования рынка

8. Какой из элементов комплекса маркетинга (4P) отвечает за формирование воспринимаемой ценности продукта и включает установление скидок?

- А) Product (Товар)
- б) Price (Цена)
- в) Place (Место)
- г) Promotion (Продвижение)

9. Какая разновидность контроля направлена на проверку того, достигает ли компания запланированных на год показателей (объемы продаж, прибыль)?

- А) контроль за выполнением годовых планов
- б) контроль прибыльности
- в) стратегический контроль
- г) оперативный контроль

10. Что оценивает контроль маркетинговой эффективности (прибыльности)?

- А) соответствие рекламных текстов корпоративному стилю
- б) эффективность отдельных товаров, территорий, каналов сбыта и торговых представителей
- в) правильность составления финансового баланса
- г) своевременность поставки сырья

Раздел 9. Интернет-маркетинг

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Что является главной целью интернет-маркетинга?

- А) Создание исключительно вирусного контента
- б) Привлечение целевой аудитории, увеличение продаж и повышение узнаваемости бренда в сети
- в) Настройка таргетированной рекламы без анализа результатов
- г) Только техническая оптимизация сайта

2. Какой из перечисленных видов интернет-маркетинга направлен на органическое привлечение посетителей из поисковых систем (Яндекс, Google)?

- А) SMM (маркетинг в социальных сетях)
- б) SEO (поисковая оптимизация)
- в) Email-маркетинг
- г) Контекстная реклама

3. Что представляет собой инструмент «Контекстная реклама» (например, Яндекс.Директ)?

- А) Рассылка рекламных сообщений по электронной почте
- б) Продвижение товаров через популярных блогеров
- в) Реклама, которая показывается пользователям в поисковой выдаче или на сайтах, в соответствии с их запросом или интересами
- г) Публикация бесплатных постов в социальных сетях

4. Какой показатель в интернет-маркетинге обозначается аббревиатурой ROI?

- А) Охват аудитории в социальных сетях
- б) Индекс качества сайта
- в) Коэффициент окупаемости инвестиций, показывающий прибыльность или убыточность маркетинговых кампаний
- г) Количество уникальных посетителей

5. Какой из инструментов относится к категории Inbound-маркетинга (входящего маркетинга)?

- А) Холодные звонки
- б) Рассылка спама
- в) Полезный контент (блог, обучающие вебинары, статьи), привлекающий пользователей самостоятельно
- г) Всплывающие баннеры (Pop-up)

6. Что такое email-маркетинг?

- А) Покупка подписчиков в Instagram
- б) Прямая коммуникация с потенциальными или существующими клиентами с помощью отправки писем на электронную почту
- в) Анализ конкурентов по их email-адресам
- г) Разработка дизайна для веб-сайтов

7. Какой вид маркетинга использует социальные сети (ВКонтакте, Telegram и др.) для взаимодействия с аудиторией?

- А) SMM (Social Media Marketing)
- б) PPC (Pay-Per-Click)
- в) CPA (Cost Per Action)
- г) SEO

8. Что означает аббревиатура CPA в интернет-маркетинге?

- А) Оплата за тысячу показов рекламы
- б) Оплата за конкретное действие пользователя (покупка, регистрация, скачивание)
- в) Поисковая оптимизация сайта
- г) Контентная стратегия бренда

9. Какой инструмент помогает интернет-маркетологу отследить поведение пользователей на сайте, источники трафика и эффективность рекламы?

- А) Сервисы для автоматического постинга
- б) Системы веб-аналитики (например, Яндекс.Метрика или Google Analytics)
- в) Программы для проверки орфографии
- г) SEO-кластеризаторы

10. Что такое «лид» (Lead) в интернет-маркетинге?

- А) Случайный посетитель сайта
- б) Пользователь, оставивший свои контактные данные (заявку, номер телефона) или проявивший интерес к покупке
- в) Позиция сайта в поисковой выдаче
- г) Бюджет, выделенный на рекламную кампанию

Раздел 10. Маркетинг территорий

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Что является главной целью территориального маркетинга в социально-экономическом аспекте?

- А) Искключительное увеличение прибыли местных коммерческих предприятий.
- В) Улучшение условий жизни населения и повышение конкурентоспособности территории для привлечения инвесторов и туристов.
- С) Максимальное использование природных ресурсов для вывоза за пределы региона.
- Д) Расширение административных границ муниципального образования.

2. Кто выступает основным объектом воздействия в маркетинге территорий?

- А) Потребители конкретного продукта (товара) компании.
- В) Только иностранные корпорации и транснациональные банки.
- С) Население (резиденты), бизнес (инвесторы), туристы и государственные институты.
- Д) Производственные станки и оборудование.

3. В чем заключается специфика «территориального продукта» (первого элемента комплекса маркетинга)?

- А) Это физический товар массового потребления.
- В) Это комплекс условий, ресурсов, услуг и возможностей, предоставляемых на данной территории.
- С) Это исключительно природные ископаемые региона.
- Д) Это рекламная кампания города в СМИ.

4. Какой из инструментов не входит в классический комплекс маркетинга территорий (4Р)?

- А) Территориальный продукт (Product).
- В) Стоимость жизни и ведения бизнеса (Price).
- С) Кадровая политика предприятий (HR).
- Д) Продвижение имиджа территории (Promotion).

5. Какое из определений наиболее точно описывает маркетинг территорий?

- А) Деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношения к конкретной территории.
- В) Международная торговля товарами между различными странами.
- С) Продажа земельных участков и объектов недвижимости на открытых аукционах.
- Д) Изучение рынка исключительно для запуска нового коммерческого бренда.

6. Главное отличие маркетинга имиджа от маркетинга привлекательности заключается в том, что:

- А) Имидж требует больших финансовых затрат, чем развитие инфраструктуры.
- В) Имидж пропагандирует уже созданные преимущества, а привлекательность требует улучшения реальных условий.
- С) Имидж направлен на туристов, а привлекательность — на резидентов.
- Д) Маркетинг привлекательности не использует маркетинговые коммуникации.

7. Что является главным источником внутренней информации для проведения аудита территории?

- А) Данные международного валютного фонда (МВФ).
- В) Отзывы туристов в социальных сетях.
- С) Официальная статистика: социально-экономические показатели, демографические данные, бюджетные отчеты региона.
- Д) Слухи и экспертные оценки блогеров.

8. Для чего осуществляется информационное обеспечение маркетинга территории?

- А) Для снижения налогов в регионе.
- В) Для обоснования стратегических решений, оценки инвестиционного климата и выявления сильных/слабых сторон.
- С) Только для создания красивых презентаций на выставках.
- Д) Для регулирования миграционных потоков внутри других государств.

9. Какая стратегия направлена на привлечение на территорию новых отраслей бизнеса и инноваций?

- А) Маркетинг достопримечательностей.
- В) Маркетинг инвестиционной привлекательности.
- С) Маркетинг людей и рабочей силы.
- Д) Маркетинг инфраструктуры и деловой среды.

10. Что характеризует процесс позиционирования территории в рамках стратегического маркетинга?

- А) Определение географического положения на карте мира.
- В) Создание уникального, запоминающегося образа территории в сознании целевых аудиторий по сравнению с конкурентами.
- С) Установление административных границ региона.
- Д) Разработка генерального плана застройки города.

Раздел 11. Промежуточная аттестация

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

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

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

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

2. Рассчитайте показатель. Ответ укажите в руб.

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

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

3. Определите проблемы исследования для обозначенных ниже реальных проблем организаций

Разработать упаковку для нового товара - Оценить эффективность воздействия на сознание покупателей различных видов упаковки

Проникнуть на рынок путем открытия новых магазинов - Дать оценку удобных мест расположения магазинов

Увеличить число клиентов - Выяснить, каков имидж фирмы на данный момент

Представить покупателю новый товар - Оценить степень готовности потребителей приобрести новинку

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Очная форма обучения, Седьмой семестр, Экзамен

Контролируемые ИДК: ПК-6.11

Вопросы/Задания:

1. Сущность и содержание маркетинга.
2. Основные категории маркетинга.
3. Эволюция маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Цели и задачи маркетинга.
6. Принципы и функции маркетинга.
7. Виды маркетинга.
8. Методы маркетингового анализа.
9. Маркетинговая информационная система.
10. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
11. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований.
12. Организация маркетинговых исследований.
13. Анкетные опросы как метод сбора маркетинговой информации.

14. Сегментирование рынка.
15. Позиционирование.
16. Классификация потребителей.
17. Поведение потребителей.
18. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
19. Процесс принятия решения о покупке.
20. Общая характеристика товара.
21. Классификация товаров.
22. Жизненный цикл товара.
23. Товарный знак.
24. Фирменный стиль.
25. Разработка новых товаров.
26. Средства идентификации товара.
27. Товарная политика.
28. Формирование ассортимента.
29. Понятие цены.
30. Ценовая политика.
31. Функции цены.
32. Виды цен.
33. Факторы ценообразования.
34. Ценовая эластичность.
35. Методы ценообразования.
36. Стратегии ценообразования.
37. Товародвижение.
38. Сбытовая политика.

39. Формы и методы организации системы сбыта.
40. Виды каналов сбыта.
41. Стратегии распределения товаров.
42. Оптовая торговля.
43. Розничная торговля.
44. Типы посредников.
45. Система маркетинговых коммуникаций.
46. Реклама.
47. Стимулирование сбыта.
48. Пропаганда и отношения с общественностью (ПР).
49. Личные продажи.
50. Организация маркетинга.
51. Организационные структуры службы маркетинга.
52. Стратегическое планирование в маркетинге.
53. Планирование программы маркетинга.
54. Маркетинговый контроль.
55. Основные положения интернет-маркетинга.
56. Виды интернет-маркетинга.
57. Инструменты интернет-маркетинга.
58. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий.
59. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий.
60. Маркетинг территорий.
61. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории.
62. Целевой и стратегический маркетинг территорий.
63. Задание

Определить емкость рынка изделий и целесообразность создания предприятия по их производству в данном регионе.

Исходные данные:

Численность потребителей в регионе = 1200 тыс. чел.

Норма душевого потребления = 3, 5 шт./чел. в год.

Мощность местных предприятий = 1200 тыс. шт.

Ввоз аналогичных товаров в год = 2000 тыс. шт.

Вывоз продукции из региона = 500 тыс. шт.

64. Задание

Рассчитать цену товара на примере объекта исследования.

65. Задание

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

канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети = 168 т. р.;

издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) = 100 т. р.;

прибыль от реализации товаров = 500 тыс. руб.;

одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей):

издержки обращения (оптово-сбытовые, транспортные) = 60 т. р.;

прибыль = 318 тыс. руб.;

двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения (сбытовые) = 58 т. р.;

прибыль = 120 тыс. руб.

66. Задание

Рассчитать емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте - 857 тыс. чел.; уровень потребления на душу населения в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цены вырастут на 3%).

67. Задание

Для производства 300 булок хлеба предприятием закуплено сырья на сумму 1000 рублей с учетом НДС. Издержки производства хлеба предприятием (без НДС) помимо затрат на сырье – 300 рублей. Прибыль устанавливается предприятием в размере 20% от совокупных издержек. Ставка НДС на хлеб – 10%. Определите свободную отпускную цену промышленности на хлеб.

68. Задание

Определить бюджет рекламной кампании на примере объекта исследования.

69. Задание

Проанализировать ассортимент предприятия методом АВС-анализа (на примере объекта исследования).

70. Задание

Проведите BCG-анализ на примере объекта исследования. Сформулируйте выводы и предложения.

71. Задание

Постройте матрицу Мак-Кинси на примере объекта исследования. Сформулируйте выводы и предложения.

72. Задание

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

73. Задание

Торговая организация закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать организации, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить организация после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

74. Задание

Постройте матрицу Игоря Ансоффа для определения стратегий роста объекта исследования.

75. Задание

Сформируйте миссию организации на примере объекта исследования.

76. Задание

Представьте, что Вы реализуете концепцию индивидуализированного маркетинга. Напишите письмо своему потребителю (например, по поводу какого-либо праздника, значимого события в его жизни или в жизни Вашей фирмы).

77. Задание

На примере объекта исследования разработайте стратегию позиционирования товара.

78. Задание

Проведите оценку природного и историко-культурного потенциала сельской территории: уникальных и типичных ландшафтов, лечебных факторов, исторических памятников и культурных объектов для привлечения туристов. Выявите основные направления современного и перспективного развития туристического бизнеса.

79. Задание

Определите проблемы исследования для обозначенных ниже реальных проблем организаций:
Реальная проблема организации:

Разработать упаковку для нового товара.

Проникнуть на рынок путем открытия новых магазинов.

Увеличить число клиентов.

Проблема исследования:

Оценить эффективность воздействия на сознание покупателей различных видов упаковки.

Дать оценку удобных мест расположения магазинов.

Выяснить, каков имидж фирмы на данный момент.

80. Задание

Сформулируйте миссию и цели маркетинга объекта исследования.

81. Задание

Составьте отчет по маркетингу на примере объекта исследования.

82. Задание

Произвести SEO аудит сайта на примере объекта исследования.

83. Задание

Провести оценку ресурсов сельской территории Краснодарского края как потребительской ценности: ее географического положения, населения, качества и уровня жизни, сырьевых ресурсов, инфраструктуры и уровня развития новых технологий, уровней деловой активности и сферы поддержки бизнеса, развития консалтинговых и информационных услуг, рекламного рынка и т.д.

84. Задание

Составить и охарактеризовать перечень продуктов сельской территории, указать используемые для них средства комплекса маркетинга территорий (на примере сельской территории Краснодарского края).

85. Задание

Опишите макро- и микросреду на примере сельской территории.

86. Задание

Используя метод SWOT-анализа на примере объекта исследования оцените сильные, слабые стороны его маркетинговой деятельности, а также возможности и угрозы.

87. Задание

Изобразить дивизиональную структуру управления маркетингом.

88. Задание

Изобразить рыночную структуру управления маркетингом.

89. Задание

Изобразить функциональную структуру управления маркетингом.

90. Задание

Изобразить товарную структуру управления маркетингом.

91. Задание

Изобразить региональную структуру управления маркетингом.

92. Задание

Изобразить матричную структуру управления маркетингом.

93. Задание

Составить план маркетинга (на примере объекта исследования).

Очно-заочная форма обучения, Седьмой семестр, Экзамен

Контролируемые ИДК: ПК-6.11

Вопросы/Задания:

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

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Резник, Г.А. Маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Резник. - 4 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 199 с. - 978-5-16-111756-9. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/2067/2067373.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

2. Третьяк Н. А. Маркетинг: учебное пособие для практических занятий и самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 экономика / Третьяк Н. А.. - Уссурийск: Приморский ГАТУ, 2024. - 172 с. - Текст: электронный. // RuSpLAN: [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/img/cover/book/459902.jpg> (дата обращения: 08.10.2025). - Режим доступа: по подписке

3. Маркетинг: Учебник / . - 1 - Москва: Издательство "Магистр", 2022. - 368 с. - 978-5-16-005729-3. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1843/1843641.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

4. Нуралиев, С.У. Маркетинг: Учебник / С.У. Нуралиев. - 1 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 305 с. - 978-5-16-106462-7. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1673/1673158.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

5. Басовский, Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская.; Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого. - 3 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2025. - 233 с. - 978-5-16-113001-8. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.ru/cover/2173/2173216.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - 2 - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 346 с. - 978-5-394-04250-8. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/2082/2082690.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

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

3. Алешникова, В.И. Введение в маркетинг территорий: Учебное пособие / В.И. Алешникова. - 1 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 272 с. - 978-5-16-109206-4. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.ru/cover/2157/2157173.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

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

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

Профессиональные базы данных

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

Ресурсы «Интернет»

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

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

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

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

Перечень лицензионного программного обеспечения:

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

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

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

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

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

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

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

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

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

Лекционный зал

221гл

Облучатель-рециркулятор воздуха 600 - 1 шт.

Компьютерный класс

224гл

Интерактивная панель Samsung - 1 шт.

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

Компьютер персональный iRU Corp 312 MT - 1 шт.

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

9. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

Учебная работа по направлению подготовки осуществляется в форме контактной работы с преподавателем, самостоятельной работы обучающегося, текущей и промежуточной аттестаций, иных формах, предлагаемых университетом. Учебный материал дисциплины структурирован и его изучение производится в тематической последовательности. Содержание методических указаний должно соответствовать требованиям Федерального государственного образовательного стандарта и учебных программ по дисциплине. Самостоятельная работа студентов может быть выполнена с помощью материалов, размещенных на портале поддержки Moodle.

Методические указания по формам работы

Лекционные занятия

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

Лабораторные занятия

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

Практические занятия

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

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

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

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

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

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

- устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;

- с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.;

- при возможности письменная проверка с использованием рельефно-точечной системы Брайля, увеличенного шрифта, использование специальных технических средств (тифлотехнических средств): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, отчеты и др.

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

- письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;

- с использованием компьютера: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.;

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

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

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

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

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

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

В ходе проведения промежуточной аттестации предусмотрено:

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

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

- увеличение продолжительности проведения аттестации;

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

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

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

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

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

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

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

- использование инструментов «лупа», «проектор» при работе с интерактивной доской;

- озвучивание визуальной информации, представленной обучающимся в ходе занятий;

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

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

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

- минимизация внешнего шума и обеспечение спокойной аудиальной обстановки;

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

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

- минимизирование заданий, требующих активного использования зрительной памяти и зрительного внимания;

- применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы.

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

- возможность использовать специальное программное обеспечение и специальное оборудование и позволяющее компенсировать двигательное нарушение (коляски, ходунки,

тлости и др.);

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

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

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

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

- наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие

осуществлять приём и передачу информации;

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

10. Методические рекомендации по освоению дисциплины (модуля)