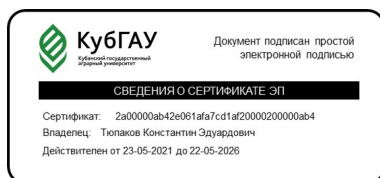


МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени И.Т. ТРУБИЛИНА»

Экономический факультет
Управления и маркетинга



УТВЕРЖДЕНО
Декан
Тюпаков К.Э.
18.05.2026

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»**

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Управление бизнесом

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Формы обучения: очная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 2 года
Заочная форма обучения – 2 года 6 месяца(-ев)

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

Разработчики:

Доцент, кафедра управления и маркетинга Иванова И.Г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист в сфере закупок", утвержден приказом Минтруда России от 10.09.2015 № 625н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н; "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2023 № 821н; "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н; "Специалист по управлению рисками", утвержден приказом Минтруда России от 18.04.2025 № 264н.

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	12.05.2026, № 10
2	Управления и маркетинга	Руководитель образовательной программы	Толмачев А.В.	Согласовано	12.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - Формирование комплекса знаний об организационных, научных и методических основах маркетинга; формирование практических навыков последовательного и целенаправленного формирования системы управления фирмой на принципах маркетинга, оценки долговременных результатов маркетинговой деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование основных навыков стратегического планирования маркетинговой деятельности предприятий торговли;
- понимание основ стратегического и тактического управления торговым предприятием;
- приобретение навыков формирования маркетинговой стратегии;
- изучение основ стратегического управления торговым предприятием.

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

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-П4 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы

ПК-П4.1 Разрабатывает концепции новых товаров и услуг на основе анализа потребительских предпочтений и стратегических задач организации

Знать:

ПК-П4.1/Зн1 Принципы разработки продуктовых концепций, этапы вывода продукта на рынок, методы изучения потребительских предпочтений и анализа конкурентов

Уметь:

ПК-П4.1/Ум1 Формировать ассортиментную политику, определять целевые сегменты, разрабатывать уникальные характеристики продукта и концепции позиционирования

Владеть:

ПК-П4.1/Нв1 Методами сегментации и построения карт восприятия, навыками концептуального тестирования и оценки рыночного потенциала товаров/услуг

ПК-П4.2 Формирует и реализует стратегию управления брендом в соответствии с жизненным циклом продукта и целями компании

Знать:

ПК-П4.2/Зн1 Ключевые понятия бренд-менеджмента, этапы построения бренда, модели позиционирования, стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла

Уметь:

ПК-П4.2/Ум1 Разрабатывать элементы бренда (имя, образ, коммуникации), определять ценность и уникальность бренда, адаптировать стратегию бренда под изменяющуюся среду

Владеть:

ПК-П4.2/Нв1 Инструментами построения архитектуры бренда, анализа восприятия бренда и оценки лояльности потребителей

ПК-П4.3 Осуществляет стратегическое ценообразование с учётом рыночных факторов, сегментации и целей маркетинговой политики

Знать:

ПК-П4.3/Зн1 Виды и методы ценообразования (по издержкам, по ценности, по спросу, по конкурентам), этапы формирования ценовой политики

Уметь:

ПК-П4.3/Ум1 Анализировать спрос и чувствительность к цене, рассчитывать оптимальные уровни цен, выбирать стратегию ценообразования для разных сегментов

Владеть:

ПК-П4.3/Нв1 Инструментами сравнительного анализа цен, методами финансового обоснования ценовых решений и подготовки документации по ценовой политике

ПК-П4.4 Применяет и адаптирует тактики ценообразования в рамках реализации маркетинговой стратегии и операционного контроля

Знать:

ПК-П4.4/Зн1 Тактики ценовой адаптации, модели реакций потребителей на изменение цен, методы расчёта ценовой эластичности

Уметь:

ПК-П4.4/Ум1 Корректировать цены с учётом изменений на рынке, реакций конкурентов и текущих маркетинговых задач

Владеть:

ПК-П4.4/Нв1 Программными средствами и шаблонами расчёта цен, навыками обоснования и согласования ценовых решений в рамках операционного управления

ПК-П4.5 Проектирует и оптимизирует систему распределения и каналы сбыта в соответствии с бизнес-целями и маркетинговой стратегией

Знать:

ПК-П4.5/Зн1 Типы сбытовых и логистических каналов, критерии выбора каналов, стратегии охвата и построения цепей поставок

Уметь:

ПК-П4.5/Ум1 Оценивать эффективность и рентабельность каналов, выстраивать сбытовую архитектуру под задачи сегментации и позиционирования

Владеть:

ПК-П4.5/Нв1 Методами построения многоканальной системы сбыта, инструментами взаимодействия с посредниками и логистическими партнёрами

ПК-П4.6 Организует взаимодействие с партнёрами по каналам сбыта и управляет результативностью сбытовой деятельности

Знать:

ПК-П4.6/Зн1 Формы и инструменты партнёрского взаимодействия, методы оценки эффективности продаж, показатели результативности дистрибуции

Уметь:

ПК-П4.6/Ум1 Устанавливать взаимовыгодные отношения с контрагентами, анализировать данные по продажам, управлять сбытовой логистикой

Владеть:

ПК-П4.6/Нв1 Методами контроля выполнения сбытовых планов, системами учёта товарных потоков, инструментами CRM и анализа клиентских данных

ПК-П4.7 Разрабатывает стратегию маркетинговых коммуникаций с учётом особенностей целевой аудитории, бренда и бизнес-контекста

Знать:

ПК-П4.7/Зн1 Средства маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, стимулирование сбыта, интернет-коммуникации), этапы построения коммуникационной стратегии

Уметь:

ПК-П4.7/Ум1 Определять целевую аудиторию, разрабатывать ключевые сообщения и выбирать эффективные каналы коммуникаций

Владеть:

ПК-П4.7/Нв1 Методами построения медиаплана, управления контентом, координации онлайн- и офлайн-коммуникаций в рамках единой стратегии

ПК-П5 Способен осуществлять управление закупками, поставками и запасами

ПК-П5.1 Осуществляет контроль соблюдения условий контракта на всех этапах исполнения закупок и поставок

Знать:

ПК-П5.1/Зн1 Требования законодательства и регламентов в сфере закупок, структуру контрактной документации, виды условий поставки (сроки, объёмы, цены, санкции и пр.)

Уметь:

ПК-П5.1/Ум1 Сопоставлять условия контракта с фактическим исполнением, выявлять отклонения и оформлять результаты контрольных процедур

Владеть:

ПК-П5.1/Нв1 Методами контроля исполнения обязательств, навыками ведения учёта и анализа документации, взаимодействия с исполнителями и заказчиками

ПК-П5.2 Выявляет отклонения и нарушения в исполнении контрактов и формирует предложения по их устранению и предупреждению

Знать:

ПК-П5.2/Зн1 Типовые нарушения условий контрактов, порядок их документального оформления, процедуры претензионной работы

Уметь:

ПК-П5.2/Ум1 Оформлять акты расхождений, претензии, предложения по корректировке поставок, проводить анализ причин нарушений

Владеть:

ПК-П5.2/Нв1 Инструментами управления контрактными рисками, средствами анализа отчетности и подготовки обоснованных корректирующих решений

ПК-П5.3 Оценивает качество поставленных товаров, выполненных работ и оказанных услуг в рамках условий договора

Знать:

ПК-П5.3/Зн1 Нормативные и технические требования к качеству, процедуры приёмки и экспертизы, порядок оформления результатов контроля

Уметь:

ПК-П5.3/Ум1 Проводить сопоставление фактических характеристик продукции с условиями контракта, выявлять отклонения и фиксировать результаты

Владеть:

ПК-П5.3/Нв1 Методами контроля качества и технической экспертизы, навыками составления актов приёмки и заключений о соответствии продукции договорным требованиям

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Управление маркетингом» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах):
Очная форма обучения - 2, Заочная форма обучения - 2.

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

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Второй семестр	144	4	47	5	18	24	61	Курсовая работа Экзамен (36)
Всего	144	4	47	5	18	24	61	36

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)
Второй семестр	144	4	21	5	6	10	123	Курсовая работа Экзамен
Всего	144	4	21	5	6	10	123	

5. Содержание дисциплины (модуля)

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

Очная форма обучения

		контактная работа	занятия	занятия	ая работа	езультаты есенные с зования
--	--	-------------------	---------	---------	-----------	-----------------------------

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная работ	Лекционные за	Практические з	Самостоятельн	Планируемые р обучения, соотв результатами ос программы
Раздел 1. Теоретические основы и эволюция стратегического маркетинга	39		8	8	23	ПК-П4.1 ПК-П4.2 ПК-П4.3
Тема 1.1. Основные этапы становления и развития стратегического маркетинга	19		4	4	11	ПК-П4.4 ПК-П4.5 ПК-П4.6 ПК-П4.7
Тема 1.2. Классификация и выбор маркетинговых стратегий для предприятия на рынке	20		4	4	12	ПК-П5.1 ПК-П5.2 ПК-П5.3
Раздел 2. Аналитико-плановые инструменты стратегического маркетинга	54		8	12	34	ПК-П4.1 ПК-П4.2 ПК-П4.3 ПК-П4.4
Тема 2.1. Система маркетинговых исследований	20		4	4	12	ПК-П4.5 ПК-П4.6
Тема 2.2. Стратегическое и текущее планирование маркетинговой деятельности	18		2	4	12	ПК-П4.7 ПК-П5.1 ПК-П5.2
Тема 2.3. Контроль и оценка эффективности стратегической маркетинговой деятельности предприятия	16		2	4	10	ПК-П5.3
Раздел 3. Маркетинговые коммуникации как инструмент реализации стратегии	10		2	4	4	ПК-П4.1 ПК-П4.2 ПК-П4.3 ПК-П4.4 ПК-П4.5
Тема 3.1. Построение коммуникационной системы: основные стратегии взаимодействия	10		2	4	4	ПК-П4.6 ПК-П4.7 ПК-П5.1 ПК-П5.2 ПК-П5.3
Раздел 4. Промежуточная аттестация	5	5				ПК-П4.1 ПК-П4.2 ПК-П4.3
Тема 4.1. Экзамен	3	3				ПК-П4.4 ПК-П4.5 ПК-П4.6 ПК-П4.7
Тема 4.2. Курсовая работа	2	2				ПК-П5.1 ПК-П5.2 ПК-П5.3
Итого	108	5	18	24	61	

Заочная форма обучения

		ная			а	ы с
--	--	-----	--	--	---	--------

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соответствующие результатам освоения программы
Раздел 1. Теоретические основы и эволюция стратегического маркетинга	45		3	2	40	ПК-П4.1 ПК-П4.2 ПК-П4.3
Тема 1.1. Основные этапы становления и развития стратегического маркетинга	23		2	1	20	ПК-П4.4 ПК-П4.5 ПК-П4.6 ПК-П4.7
Тема 1.2. Классификация и выбор маркетинговых стратегий для предприятия на рынке	22		1	1	20	ПК-П5.1 ПК-П5.2 ПК-П5.3
Раздел 2. Аналитико-плановые инструменты стратегического маркетинга	72		3	6	63	ПК-П4.1 ПК-П4.2 ПК-П4.3 ПК-П4.4
Тема 2.1. Система маркетинговых исследований	20		2	2	16	ПК-П4.5 ПК-П4.6
Тема 2.2. Стратегическое и текущее планирование маркетинговой деятельности	30		1	2	27	ПК-П4.7 ПК-П5.1 ПК-П5.2
Тема 2.3. Контроль и оценка эффективности стратегической маркетинговой деятельности предприятия	22			2	20	ПК-П5.3
Раздел 3. Маркетинговые коммуникации как инструмент реализации стратегии	22			2	20	ПК-П4.1 ПК-П4.2 ПК-П4.3 ПК-П4.4 ПК-П4.5
Тема 3.1. Построение коммуникационной системы: основные стратегии взаимодействия	22			2	20	ПК-П4.6 ПК-П4.7 ПК-П5.1 ПК-П5.2 ПК-П5.3
Раздел 4. Промежуточная аттестация	5	5				ПК-П4.1 ПК-П4.2 ПК-П4.3
Тема 4.1. Экзамен	3	3				ПК-П4.4 ПК-П4.5 ПК-П4.6 ПК-П4.7
Тема 4.2. Курсовая работа	2	2				ПК-П5.1 ПК-П5.2 ПК-П5.3
Итого	144	5	6	10	123	

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Теоретические основы и эволюция стратегического маркетинга

(Заочная: Лекционные занятия - 3ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 40ч.; Очная: Лекционные занятия - 8ч.; Практические занятия - 8ч.; Самостоятельная работа - 23ч.)

Тема 1.1. Основные этапы становления и развития стратегического маркетинга

(Заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 20ч.; Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 11ч.)

Понятие, сущность и особенности развития стратегического маркетинга. Эволюция стратегической ориентации и общей стратегии организации в условиях рынка

Тема 1.2. Классификация и выбор маркетинговых стратегий для предприятия на рынке

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 20ч.; Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 12ч.)

Понятие и элементы стратегии маркетинга. Разработка стратегии изменений. Управление стратегическим маркетингом. Основные концепции предпринимательской деятельности организации

Раздел 2. Аналитико-плановые инструменты стратегического маркетинга

(Заочная: Лекционные занятия - 3ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа - 63ч.; Очная: Лекционные занятия - 8ч.; Практические занятия - 12ч.; Самостоятельная работа - 34ч.)

Тема 2.1. Система маркетинговых исследований

(Заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 16ч.; Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 12ч.)

Сущность маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Технология проведения маркетингового исследования.

Маркетинговые исследования: методы сбора и анализа маркетинговой информации

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

Тема 2.2. Стратегическое и текущее планирование маркетинговой деятельности

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 27ч.; Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 12ч.)

Стратегическое маркетинговое планирование. Процесс стратегического маркетингового планирования. Стратегический план маркетинга. Проблемы построения систем стратегического маркетингового планирования. Жизненный цикл товара на рынке. Формирование набора товаров. Планирование новой продукции и разработка товара. Генерация и отбор идей. «Мозговой штурм». Стратегии маркетинга в зависимости от этапа жизненного цикла товара

Тема 2.3. Контроль и оценка эффективности стратегической маркетинговой деятельности предприятия

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 10ч.; Заочная: Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 20ч.)

Управление маркетинговым контролем. Назначение аудита маркетинга. Внешний маркетинговый аудит. Внутренний маркетинговый аудит. SWOT-анализ.

Раздел 3. Маркетинговые коммуникации как инструмент реализации стратегии
(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Заочная: Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 20ч.)

Тема 3.1. Построение коммуникационной системы: основные стратегии взаимодействия
(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Заочная: Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 20ч.)

Интегрированные маркетинговые коммуникации – технологии XXI века. Формы продвижения товара. Разработка комплекса продвижения. Реклама как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций. Создание и оформление рекламных обращений. Разработка комплекса продвижения рекламы и составление рекламного бюджета. Способы распространения рекламы. Формирование бюджета рекламной кампании

Раздел 4. Промежуточная аттестация
(Заочная: Внеаудиторная контактная работа - 5ч.; Очная: Внеаудиторная контактная работа - 5ч.)

Тема 4.1. Экзамен
(Заочная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.; Очная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.)

Проведение промежуточной аттестации в форме экзамена

Тема 4.2. Курсовая работа
(Заочная: Внеаудиторная контактная работа - 2ч.; Очная: Внеаудиторная контактная работа - 2ч.)

Подготовка и защита курсовой работы

6. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Теоретические основы и эволюция стратегического маркетинга

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Восстановите правильную последовательность этапов:

Анализ рыночной среды (PEST, SWOT) - 1

Сегментация рынка и выбор целевых аудиторий - 2

Разработка позиционирования бренда - 3

Формулировка маркетинговых целей и KPI - 4

Реализация маркетингового плана - 5

Мониторинг и корректировка стратегии - 6

2. Расположите в логическом порядке:

Определение бюджета кампании - 1

Выбор каналов продвижения - 2

Анализ эффективности (ROI, конверсия) - 3

Создание креативной концепции - 4

Запуск и проведение кампании - 5

3. Установите последовательность:

Выявление необходимости изменений (снижение продаж, жалобы клиентов) - 1

Разработка плана изменений - 2

Тестирование изменений на фокус-группах - 3

Внедрение изменений в работу отдела - 4

Оценка результатов через KPI - 5

4. Как называется концепция управления маркетингом, при которой компания фокусируется на совершенствовании товара, считая, что покупатель выберет продукт с лучшими характеристиками?

- A. Производственная концепция
- B. Товарная концепция
- C. Сбытовая концепция
- D. Социально-этическая концепция

5. Что из перечисленного относится к элементам комплекса маркетинга «4P»?

- A. Product (товар), Price (цена), Place (место), Promotion (продвижение)
- B. People (люди), Process (процесс), Physical evidence (окружение)
- C. Profit (прибыль), Position (позиция), Power (власть)
- D. Planning (планирование), Performance (результат), Price (цена)

6. Как называется сегментирование рынка по возрасту, полу, доходу и образованию?

- A. Психографическое
- B. Поведенческое
- C. Географическое
- D. Демографическое

7. Какой этап жизненного цикла товара характеризуется максимальными продажами и высокой прибылью?

- A. Внедрение
- B. Рост
- C. Зрелость
- D. Спад

8. Что такое SWOT-анализ в маркетинге?

- A. Оценка финансовой отчетности компании
- B. Анализ сильных, слабых сторон, возможностей и угроз
- C. Расчет доли рынка конкурентов
- D. Определение точки безубыточности

9. Назовите три основных критерия для сегментирования потребительского рынка.

Географический (регион, климат), демографический (возраст, пол, доход), психографический (образ жизни, ценности).

10. В чем разница между стратегией «массового маркетинга» и стратегией «концентрированного маркетинга»?

В чем разница между стратегией «массового маркетинга» и стратегией «концентрированного маркетинга»?

11. Назовите три канала распределения (сбыта) товаров.

Назовите три канала распределения (сбыта) товаров.

12. Как называется стратегия ценообразования, при которой компания устанавливает высокую цену на новый уникальный товар с последующим постепенным снижением?

- A. Ценообразование «снятия сливок» (skimming)
- B. Ценообразование проникновения (penetration)
- C. Ценообразование «за ценой конкурента»
- D. Убыточное ценообразование

13. Что из перечисленного относится к методам продвижения (promotion mix)?

- A. Сегментирование и позиционирование
- B. Реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи
- C. ABC-анализ и XYZ-анализ
- D. Аутсорсинг и субконтрактинг

14. Назовите три основные стратегии охвата рынка (по Ф. Котлеру).

Назовите три основные стратегии охвата рынка (по Ф. Котлеру).

15. В чем разница между «нуждой», «потребностью» и «спросом» в маркетинге?

В чем разница между «нуждой», «потребностью» и «спросом» в маркетинге?

16. Расположите этапы процесса принятия решения о покупке потребителем в правильном порядке

Оценка альтернатив - В

Осознание проблемы - А

Принятие решения о покупке - Г

Поиск информации - Б

Постпокупочное поведение - Д

Раздел 2. Аналитико-плановые инструменты стратегического маркетинга

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Соотнесите виды маркетинговых стратегий с их описанием

Дифференциация - Снижение цены за счет уменьшения издержек при массовом производстве

Фокусирование - Концентрация на узкой нише с особыми потребностями

Инновационная - Внедрение принципиально новых продуктов или технологий

2. Соотнесите этапы жизненного цикла продукта с маркетинговыми действиями

Внедрение - Увеличение рекламного бюджета, расширение ассортимента

Рост - Скидки, распродажи, постепенное снятие с производства

Зрелость - Пробные продажи, информирование о новинке, высокие затраты на продвижение

Упадок - Оптимизация цены, борьба с конкурентами, акцент на лояльности

3. Анализ провала маркетинговой стратегии

Почему компания Kodak не смогла адаптироваться к цифровому рынку, несмотря на изобретение цифровой камеры? Какие ошибки в управлении маркетингом были допущены?

4. Как называется матрица, разработанная Бостонской консалтинговой группой (BCG) для анализа портфеля товаров?

- A. Матрица Ансоффа
- B. Матрица «доля рынка — темп роста рынка»
- C. Матрица Мак-Кинси
- D. PEST-матрица

5. Что такое «позиционирование» товара на рынке?

- A. Определение цены на товар
- B. Место товара в сознании целевых потребителей относительно товаров-конкурентов
- C. Выбор канала распределения
- D. Расчет бюджета на рекламу

6. Какой метод сбора первичных маркетинговых данных предполагает непосредственное общение с респондентом по заранее подготовленному сценарию?

- A. Наблюдение
- B. Эксперимент
- C. Опрос (анкетирование или интервью)
- D. Панельный метод

7. Что означает буква «Р» в модели расширенного комплекса маркетинга «7Р» (помимо классических 4Р)?

- A. Product (товар)
- B. Promotion (продвижение)
- C. People (персонал/люди)
- D. Price (цена)

8. Какая стратегия упаковки предполагает выпуск нескольких различных товаров под одной торговой маркой (например, бытовая химия одного бренда)?

- A. Индивидуальная упаковка
- B. Семейная (зонтичная) торговая марка
- C. Мультибрендовая стратегия
- D. Стратегия без торговой марки

9. Назовите три фактора макросреды маркетинга (PEST-анализ).
Политические (Political), экономические (Economic), социальные (Social).

10. В чем разница между «каналом распределения нулевого уровня» и «двухуровневым каналом»?

Канал нулевого уровня — прямые продажи от производителя к потребителю (без посредников). Двухуровневый канал — производитель → оптовик → розничный продавец → потребитель.

11. Назовите три этапа жизненного цикла товара (из пяти классических).
Назовите три этапа жизненного цикла товара (из пяти классических).

12. Как называется метод ценообразования, при котором к себестоимости товара прибавляется фиксированный процент прибыли?

- A) Ценообразование на основе спроса
- B) Ценообразование на основе конкурентов
- C) Затратное ценообразование (cost-plus pricing)
- D) Ценовая дискриминация

13. Что такое «бренд» с точки зрения маркетинга?
A) Только зарегистрированное торговое название
B) Набор ассоциаций, эмоций и обещаний в сознании потребителя, связанных с товаром или компанией
C) Рекламный слоган компании
D) Логотип на упаковке

14. Назовите три метода распространения анкет при проведении опросов.
Назовите три метода распространения анкет при проведении опросов.

15. В чем разница между маркетингом B2B и B2C?
B2B — бизнес для бизнеса (покупатель — юридическое лицо, рациональное решение, длительные переговоры). B2C — бизнес для конечного потребителя (покупатель — частное лицо, более эмоциональные решения).

16. Расположите этапы разработки нового товара в правильном порядке:
Разработка концепции товара - В

Поиск и генерация идей - А

Тестирование концепции на потребителях - Б

Создание прототипа - Г

Пробный маркетинг (тестовые продажи) - Д

Коммерциализация (массовый выпуск) - Е

Раздел 3. Маркетинговые коммуникации как инструмент реализации стратегии

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Какую стратегию вы бы рекомендовали для вывода на рынок нового экологичного товара? (Выберите 2 варианта)

А. Ценовое лидерство (низкие цены для быстрого захвата рынка)

Б. Дифференциация (уникальное позиционирование через экологичность)

В. Нишевый маркетинг (таргет на узкую аудиторию "зеленых" потребителей)

Г. Массовый маркетинг (охват широкой аудитории)

2. На какие каналы распределить 70% бюджета? (Выберите 3 приоритетных)

А. SMM (Instagram, TikTok)

Б. Контекстная реклама (Google Ads, Яндекс.Директ)

В. Инфлюенсер-маркетинг

Г. Традиционная реклама (ТВ, билборды)

Д. SEO-продвижение сайта

3. Какие 2 метрики наиболее важны для оценки успешности кампаний?

А. ROI (возврат на инвестиции)

Б. Уровень вовлеченности (ER)

В. Охват аудитории

Г. Количество упоминаний бренда

4. Что такое «доля рынка» компании?

А. Отношение прибыли компании к общей прибыли всех конкурентов

Б. Отношение объема продаж компании к суммарному объему продаж всех участников рынка

С. Количество торговых точек, в которых представлен товар компании

Д. Расходы компании на рекламу по сравнению с конкурентами

5. Какой тип маркетинга используется, когда спрос на товар превышает предложение (дефицит)?

А. Конверсионный маркетинг

Б. Демаркетинг

С. Стимулирующий маркетинг

Д. Поддерживающий маркетинг

6. Объясните, что такое «сегментирование рынка» и назовите три основных принципа, которым должен удовлетворять эффективный сегмент.

Объясните, что такое «сегментирование рынка» и назовите три основных принципа, которым должен удовлетворять эффективный сегмент.

7. В чем разница между «потребностью» и «запросом»? Приведите пример.

В чем разница между «потребностью» и «запросом»? Приведите пример.

8. Назовите три типа вопросов, которые используются в анкетах для маркетинговых исследований, и кратко охарактеризуйте каждый.

Открытые вопросы — респондент отвечает свободно (например, «Что вам не нравится в продукте?»).

Закрытые вопросы — выбор из готовых вариантов ответа (например, «От 1 до 5 оцените качество»).

Шкальные вопросы — респондент ставит оценку по шкале (например, от «полностью не согласен» до «полностью согласен»).

9. Объясните, что такое «ценовая эластичность спроса» и как она влияет на решение о повышении цены.

Объясните, что такое «ценовая эластичность спроса» и как она влияет на решение о повышении цены.

10. Назовите три этапа процесса маркетингового исследования в правильной последовательности и кратко опишите их.

Определение проблемы и целей исследования — что именно нужно выяснить и зачем.

Сбор и анализ данных — выбор метода (опрос, наблюдение) и проведение полевых или кабинетных исследований.

Интерпретация результатов и подготовка отчета — превращение цифр в выводы и рекомендации для руководства.

11. Расположите этапы процесса стратегического маркетинга в правильном порядке:
Разработка маркетинговой стратегии (целевой сегмент, позиционирование) - В

Проведение ситуационного анализа (SWOT, PEST) - А

Контроль и оценка эффективности маркетинга - Д

Реализация тактического плана (реклама, цена, сбыт) - Г

Постановка маркетинговых целей (доля рынка, прибыль) - Б

12. Как называется стратегия охвата рынка, при которой компания выпускает разные товары для разных сегментов?

- А. Недифференцированный маркетинг
- В. Дифференцированный маркетинг
- С. Концентрированный маркетинг
- Д. Массовый маркетинг

13. Что из перечисленного является примером неценового метода конкурентной борьбы?

- А. Снижение цены на товар
- В. Сезонная распродажа
- С. Улучшение качества продукта и сервиса
- Д. Предоставление скидок постоянным клиентам

14. Назовите и кратко объясните три основные стратегии ценообразования при выводе нового товара на рынок.

Назовите и кратко объясните три основные стратегии ценообразования при выводе нового товара на рынок.

15. В чем разница между «вертикальной» и «горизонтальной» диверсификацией в маркетинге? Приведите примеры.

В чем разница между «вертикальной» и «горизонтальной» диверсификацией в маркетинге? Приведите примеры.

16. Расположите этапы проведения маркетингового исследования в правильном порядке:

Анализ и интерпретация данных - Г

Сбор первичных данных (опросы, наблюдение) - В

Определение проблемы и целей исследования - А

Подготовка отчета и презентация результатов - Д

Выбор методов исследования и разработка инструментария (анкеты) - Б

Раздел 4. Промежуточная аттестация

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

.

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Очная форма обучения, Второй семестр, Курсовая работа

*Контролируемые ИДК: ПК-П4.1 ПК-П5.1 ПК-П4.2 ПК-П5.2 ПК-П4.3 ПК-П5.3 ПК-П4.4
ПК-П4.5 ПК-П4.6 ПК-П4.7*

Вопросы/Задания:

1. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы марке-тинга (на примере конкретного рынка).

2. Информационное обеспечение маркетингового исследования

3. Маркетинговая информационная система

4. Методы сбора первичной информации

5. Экспертные методы в маркетинговых исследованиях

6. Исследование маркетинговой среды предприятия

7. Сегментация рынка

8. Диагностика конкурентной среды.

9. Анализ структуры потребительских предпочтений

10. Методы изучения фирм-конкурентов

11. Мотивационный анализ поведения потребителей

12. Изучение степени удовлетворения запросов потребителей

13. Методы рыночного тестирования нового товара

14. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (на конкретном примере).

15. Маркетинговый анализ деятельности фирмы
16. Оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия
17. Оценка конкурентоспособности товара (на примере конкретного товара).
18. Оценка конкурентоспособности предприятия (на примере конкретного предприятия).
19. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных предприятий на российском телевидении
20. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок по выбору студента).
21. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (товар, фирма и рынок по выбору студента).
22. Маркетинговые исследования отраслевого рынка (отрасль по выбору студента).
23. Маркетинговые исследования рынка сельскохозяйственной продукции.
24. Маркетинговые исследования рынка продукции производственно-технического назначения
25. Маркетинговые исследования рынка услуг (на примере конкретного вида услуг: страхование, образовательные услуги, услуги связи, туризм, транспортные услуги и др.).
26. Маркетинговые исследования рынка труда
27. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии развития предприятия
28. Международные маркетинговые исследования
29. Интернет и маркетинговые исследования
30. Организация службы исследования рынка на предприятии
31. Конкурентный анализ рынка
32. Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности
33. Фокус-группы в маркетинговом исследовании
34. Анализ ассортиментной структуры предложения
35. Медиаисследования в маркетинге
36. Маркетинговое изучение рекламы

Вопросы/Задания:

1. Трансформация концепции и многообразие толкований маркетинга
2. Современные причины усиления роли маркетинга.
3. Субъекты и инфраструктура маркетинга
4. Определение и компоненты маркетинговой стратегии.
5. Цели и задачи стратегической маркетинговой деятельности компаний
6. Активный и пассивный Управление маркетингом
7. Взаимосвязь маркетинга и стратегий устойчивого развития
8. Стратегии выбора целевых сегментов
9. Стратегии позиционирования товара
10. Методика изучения конкурентов
11. 1. Стратегические альтернативы развития комплекса маркетинга
12. 2. Отличия стратегического маркетинга от операционного
13. 3. Изменение приоритетной роли маркетинга: пассивный, организационный, активный маркетинг. Когда начинают использовать Управление маркетингом?
14. 4. Модель цепочки: «потребности – ценности – товары – рынки – потребители»
15. 5. Ценности: определение, отличие от потребностей, область применения в бизнесе.
16. 6. Построение маркетинговой стратегии и брендов на основе ценностного подхода. Отличия Lovemarks от брендов
17. 7. Иерархия стратегий в компании. Этапы стратегического управления.
18. 8. Анализ внешней среды и управленческое обследование сильных и слабых сторон организации: формализованные методики.
19. 9. Конкурентные преимущества и их классификация.
20. 10. Классификация и характеристика конкурентных стратегий по М. Портеру.

21. Маркетинговые исследования в целях выявления конкурентных преимуществ компании.
22. Задачи прогнозирования в стратегическом маркетинге
23. Основные параметры и методы прогнозирования.
24. Допустимые ошибки прогнозов и способы их снижения
25. Стратегический подход к анализу составных частей товара и формированию товарной политики
26. Понятие и основные принципы стратегического инновационного маркетинга.
27. Стратегии разработки новых товаров
28. Учет в маркетинговых стратегиях специфики различных видов потребительских и промышленных товаров
29. Матрица маркетинговых стратегий по И. Ансоффу и стратегические альтернативы, реализованные в России.
30. Матрица БКГ, использование для выбора стратегических альтернатив в зависимости от стадий жизненного цикла товара
31. 11. Классификация и характеристика конкурентных стратегий по Дж. Трауту и Э. Райсу. Реализация конкурентных стратегий на примере концепции «Айкидо – маркетинг».
32. 12. Классификация и характеристика конкурентных стратегий по Ф. Котлеру.
33. 13. Макросегментирование, стратегии охвата базового рынка
34. 14. Стратегии позиционирования, переменные дифференциации
35. 15. Технология BrandMapping
36. 16. Виды маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товаров.
37. 17. Стратегии развития товара относительно инвестиционных целей и конкурентной стратегии
38. 18. Товар – микс, решения относительно товарных линий.
39. 19. Виды марочных стратегий: индивидуальная, зонтичная, корпоративная.
40. 20. Альтернативные маркетинговые программы в зависимости от цен.

Вопросы/Задания:

1. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
2. Информационное обеспечение маркетингового исследования
3. Маркетинговая информационная система
4. Методы сбора первичной информации
5. Экспертные методы в маркетинговых исследованиях
6. Исследование маркетинговой среды предприятия
7. Сегментация рынка
8. Диагностика конкурентной среды.
9. Анализ структуры потребительских предпочтений
10. Методы изучения фирм-конкурентов
11. Мотивационный анализ поведения потребителей
12. Изучение степени удовлетворения запросов потребителей
13. Методы рыночного тестирования нового товара
14. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (на конкретном примере).
15. Маркетинговый анализ деятельности фирмы
16. Оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия
17. Оценка конкурентоспособности товара (на примере конкретного товара).
18. Оценка конкурентоспособности предприятия (на примере конкретного предприятия).
19. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных предприятий на российском телевидении
20. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок по выбору студента).
21. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (товар, фирма и рынок по выбору студента).

22. Маркетинговые исследования отраслевого рынка (отрасль по выбору студента).
23. Маркетинговые исследования рынка сельскохозяйственной продукции.
24. Маркетинговые исследования рынка продукции производственно-технического назначения
25. Маркетинговые исследования рынка услуг (на примере конкретного вида услуг: страхование, образовательные услуги, услуги связи, туризм, транспортные услуги и др.).
26. Маркетинговые исследования рынка труда
27. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии развития предприятия
28. Международные маркетинговые исследования
29. Интернет и маркетинговые исследования
30. Организация службы исследования рынка на предприятии
31. Конкурентный анализ рынка
32. Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности
33. Фокус-группы в маркетинговом исследовании
34. Анализ ассортиментной структуры предложения
35. Медиаисследования в маркетинге
36. Маркетинговое изучение рекламы

Заочная форма обучения, Второй семестр, Экзамен

*Контролируемые ИДК: ПК-П4.1 ПК-П5.1 ПК-П4.2 ПК-П5.2 ПК-П4.3 ПК-П5.3 ПК-П4.4
ПК-П4.5 ПК-П4.6 ПК-П4.7*

Вопросы/Задания:

1. Трансформация концепции и многообразие толкований маркетинга
2. Современные причины усиления роли маркетинга.
3. Субъекты и инфраструктура маркетинга
4. Определение и компоненты маркетинговой стратегии.
5. Цели и задачи стратегической маркетинговой деятельности компаний
6. Активный и пассивный Управление маркетингом

7. Взаимосвязь маркетинга и стратегий устойчивого развития
8. Стратегии выбора целевых сегментов
9. Стратегии позиционирования товара
10. Методика изучения конкурентов
11. 1. Стратегические альтернативы развития комплекса маркетинга
12. 2. Отличия стратегического маркетинга от операционного
13. 3. Изменение приоритетной роли маркетинга: пассивный, организационный, активный маркетинг. Когда начинают использовать Управление маркетингом?
14. 4. Модель цепочки: «потребности – ценности – товары – рынки – потребители»
15. 5. Ценности: определение, отличие от потребностей, область применения в бизнесе.
16. 6. Построение маркетинговой стратегии и брендов на основе ценностного подхода. Отличия Lovemarks от брендов
17. 7. Иерархия стратегий в компании. Этапы стратегического управления.
18. 8. Анализ внешней среды и управленческое обследование сильных и слабых сторон организации: формализованные методики.
19. 9. Конкурентные преимущества и их классификация.
20. 10. Классификация и характеристика конкурентных стратегий по М. Портеру.
21. Маркетинговые исследования в целях выявления конкурентных преимуществ компании.
22. Задачи прогнозирования в стратегическом маркетинге
23. Основные параметры и методы прогнозирования.
24. Допустимые ошибки прогнозов и способы их снижения
25. Стратегический подход к анализу составных частей товара и формированию товарной политики
26. Понятие и основные принципы стратегического инновационного маркетинга.
27. Стратегии разработки новых товаров
28. Учет в маркетинговых стратегиях специфики различных видов потребительских и промышленных товаров

29. Матрица маркетинговых стратегий по И. Ансоффу и стратегические альтернативы, реализованные в России.

30. Матрица БКГ, использование для выбора стратегических альтернатив в зависимости от стадий жизненного цикла товара

31. 11. Классификация и характеристика конкурентных стратегий по Дж. Трауту и Э. Райсу. Реализация конкурентных стратегий на примере концепции «Айкидо – маркетинг».

32. 12. Классификация и характеристика конкурентных стратегий по Ф. Котлеру.

33. 13. Макросегментирование, стратегии охвата базового рынка

34. 14. Стратегии позиционирования, переменные дифференциации

35. 15. Технология BrandMapping

36. 16. Виды маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товаров.

37. 17. Стратегии развития товара относительно инвестиционных целей и конкурентной стратегии

38. 18. Товар – микс, решения относительно товарных линий.

39. 19. Виды марочных стратегий: индивидуальная, зонтичная, корпоративная.

40. 20. Альтернативные маркетинговые программы в зависимости от цен.

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева, [и др.]; под редакцией А. В. Короткова. - Управление маркетингом - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023. - 463 с. - 5-238-00883-X. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/142665.html> (дата обращения: 08.10.2025). - Режим доступа: по подписке

2. Управление маркетингом: учебное пособие / Минеева Л. Н., Бутырина Ю. А., Пшенцова А. И., Котар О. К., Наянов А. В.. - Саратов: Вавиловский университет, 2024. - 240 с. - 978-5-00207-653-6. - Текст: электронный. // RuSpLAN: [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/img/cover/book/450410.jpg> (дата обращения: 08.10.2025). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Лукина, А. В. Маркетинг: Учебное пособие / А. В. Лукина. - 3 - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2025. - 238 с. - 978-5-16-017188-3. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.ru/cover/2198/2198148.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке
2. Жукова, Е.Е. Маркетинг услуг: Учебное пособие / Е.Е. Жукова, Т.В. Суворова.; Московский финансово-промышленный университет "Синергия". - 1 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2025. - 364 с. - 978-5-16-112142-9. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.ru/cover/2125/2125940.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке
3. ГАЙДУК В. И. Инновационный маркетинг: учебник / ГАЙДУК В. И.. - Краснодар: КубГАУ, 2024. - 257 с. - 978-5-91221-675-6. - Текст: непосредственный.
4. Чертыковцев В. К. Маркетинг: учебник для вузов / Чертыковцев В. К.. - 2-е изд., перераб. и доп. - Санкт-Петербург: Лань, 2025. - 248 с. - 978-5-507-51925-5. - Текст: электронный. // RuSpLAN: [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/img/cover/book/462350.jpg> (дата обращения: 08.10.2025). - 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
6. Маркова, В.Д. Маркетинг инноваций: Учебник / В.Д. Маркова. - 1 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2025. - 181 с. - 978-5-16-111634-0. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.ru/cover/2049/2049715.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке
7. Современный маркетинг: традиции и тенденции: Монография / Р.М. Ахметшин, А.Л. Белобородова, Н.В. Каленская [и др.]; Казанский национальный исследовательский технологический университет. - 2 - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2025. - 194 с. - 978-5-394-06226-1. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.ru/cover/2198/2198444.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке
8. Жильчик Е. Е. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учебное пособие / Жильчик Е. Е., Пархименко В. А.. - БГУИР: БГУИР, 2025. - 252 с. - 978-985-543-766-7. - Текст: электронный. // RuSpLAN: [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/img/cover/book/479633.jpg> (дата обращения: 08.10.2025). - Режим доступа: по подписке
9. Рыжикова, Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - 1 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2025. - 288 с. - 978-5-16-100661-0. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.ru/cover/2197/2197607.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

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

Профессиональные базы данных

1. <https://znanium.com/> - Znanium.com

Ресурсы «Интернет»

1. <http://www.iprbookshop.ru/> - IPRbook
2. <http://e.lanbook.com/> - Издательство «Лань»
3. <https://edu.kubsau.ru/> - Образовательный портал КубГАУ

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.

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.

Практические занятия

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

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- письменная проверка с использованием специальных технических средств (альтернативных средств ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы,

тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;

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

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

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

В ходе проведения промежуточной аттестации предусмотрено:

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

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

- увеличение продолжительности проведения аттестации;

- возможность присутствия ассистента и оказания им необходимой помощи (занять рабочее место, передвигаться, 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 АООП 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, отчетливо, с паузами между смысловыми блоками информации, обеспечивается интонирование, повторение, акцентирование, профилактика рассеивания внимания;

- минимизация внешнего шума и обеспечение спокойной аудиальной обстановки;

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

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

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

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

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

- возможность использовать специальное программное обеспечение и специальное

оборудование и позволяющее компенсировать двигательное нарушение (коляски, ходунки, трости и др.);

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

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

- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить аудиальную форму лекции в плоскочечную 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)

Для самостоятельной работы студентов используется портал учебной подготовки MOODLE