

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Частное учреждение высшего образования
«Высшая школа предпринимательства (институт)»
(ЧУВО «ВШП»)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинг»

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль) программы бакалавриата
«Электронный бизнес»

*в том числе оценочные материалы
для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине*

ОДОБРЕНО

Ученым советом ЧУВО «ВШП»

Протокол заседания

№01-02/24 от 22 апреля 2024 г.



Тверь, 2024



Рабочая программа учебной дисциплины Маркетинг, как обязательного компонента основной профессиональной образовательной программы высшего образования — программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.05. Бизнес-информатика (направленность (профиль) «Электронный бизнес»), одобренной на заседании Учёного совета образовательной организации, утверждённой ректором Частного образовательного учреждения высшего образования «Высшая школа предпринимательства» 22.04.2024, разработана в соответствии с профессиональным стандартом «Менеджер по информационным технологиям», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 30 августа 2021 г. № 588н, и профессиональным стандартом «Специалист по информационным системам», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 18 ноября 2014 г. № 896н, с учётом рабочей программы воспитания, календарного плана воспитательной работы образовательной организации на 2024/2025 учебный год, утверждённых ректором образовательной организации 22.04.2024.

Образовательная деятельность в форме практической подготовки организована Частным образовательным учреждением высшего образования «Высшая школа предпринимательства» при реализации учебной дисциплины Маркетинг (контактная работа педагогического работника с обучающимся (бакалавром) при проведении практических занятий по дисциплине), обязательного компонента основной профессиональной образовательной программы высшего образования — программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.05. Бизнес-информатика (направленность (профиль) «Электронный бизнес»), форма обучения — очная), одобренной на заседании Учёного совета образовательной организации, утверждённой ректором Частного образовательного учреждения высшего образования «Высшая школа предпринимательства» 22.04.24, в условиях выполнения обучающимися (бакалаврами) определённых видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю соответствующей основной образовательной программы высшего образования.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: заключается в изучении роли маркетинга в процессе управления деятельностью предприятия сферы электронного бизнеса, содействие изучению основного инструментария маркетинга, процесса получения и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

Задачи:

- теоретическое освоение вопросов, касающихся современных форм и методов управления маркетингом на предприятии;
- изучение особенностей товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной деятельности предприятия;
- приобретение практических навыков получения маркетинговой информации и использования ее в процессе принятия управленческих решений в электронном бизнесе.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы — программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, направленность (профиль) «Электронный бизнес».

Код компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики	Изучаемые в текущем семестре дисциплины (модули), практики	Последующие дисциплины (модули), практики
ОП К-2	-	Информационные технологии в профессиональной деятельности	Учебная практика, ознакомительная практика Учебная практика, практика по получению первичных навыков научно-исследовательской и проектной деятельности Производственная практика, технологическая практика Производственная практика, преддипломная практика

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
--	-----------------------------------	---------------------------------

ОПК-2 Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом	ОПК-2.1 Способен определять структуру и потенциал рынка, осуществлять исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий	Знать: структуру и потенциал рынка, исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий Уметь: определять структуру и потенциал рынка, осуществлять исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий Владеть: навыками определять структуру и потенциал рынка, навыками осуществлять исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий
ОПК-2 Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом	ОПК-2.2 Способен выбирать рациональные решения для управления бизнесом	Знать: рациональные решения для управления бизнесом Уметь: выбирать рациональные решения для управления бизнесом Владеть: навыками выбирать рациональные решения для управления бизнесом

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Форма обучения	Курс/семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.				СР, час.	Форма аттестации
		Л	П	Пром.атт	конс		
очная	3/6	36	36	27	1	44	Экзамен

Условные обозначения:

Л — лекционные занятия

П — практические занятия

СР — самостоятельная работа обучающегося

Пром.атт — промежуточная аттестация

Конс — консультации

Вид учебной работы	Всего часов
Контактная работа	72
Лекционные занятия (Лек)	36
Практические занятия (Пр)	36
Иная контактная работа, в том числе:	28

консультации по курсовой работе (проекту), контрольным работам (РГР)	
контактная работа на аттестацию (сдача зачета, зачета с оценкой; защита курсовой работы (проекта); сдача контрольных работ (РГР))	27
контактная работа на аттестацию в сессию (консультация перед зачетом)	1
Часы на контроль	27
Самостоятельная работа (СР)	44
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	
часы:	144
зачетные единицы:	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

5.1. Содержание дисциплины

Раздел 1. Стратегический анализ и оценка воздействия микроэкономической и макроэкономической среды на функционирование организаций

Тема 1. Современное понимание концепции маркетинга

Социально-экономическая сущность маркетинга. Принципы, цели, задачи и функции маркетинга. Виды и типы маркетинга. Концепции маркетинга как составляющие современной маркетинговой теории, их эволюция и состояние на современном этапе развития маркетинга. Этапы развития концепций маркетинга в России.

Тема 2. Макроэкономическая и микроэкономическая среда и разнообразие структур рынков

Внутренняя среда предприятия. SWOT-анализ, его сущность и практика применения. Элементы макроэкономической и микроэкономической среды. Источники и факторы рыночных и специфических рисков. Показатели и методы анализа внешней микро и макросреды и оценки положения предприятия во внешней среде. Классификация рынков: потребительски рынок, промышленный (корпоративный) рынок, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений. Их основные характеристики и отличительные особенности, разнообразие структуры рынков. Конкурентная среда. Поведение потребителей на различных типах рынков.

Тема 3. Стратегический анализ маркетинговой среды

Основы методологии стратегического анализа. Принципы стратегического анализа. Цели, структура и основные направления стратегического анализа. Этапы процесса стратегического анализа и оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления. Методы и методики выявления и анализа рыночных и специфических рисков. Методы и методики анализа внутренней среды, поведения потребителей экономических благ и конкурентной среды.

Использование общенаучных методов стратегического анализа (программно-целевого, системного и комплексного подходов). Методы статистики, математики, моделирования, экспертных оценок, аналогии в исследовании рынка.

Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Первичная и вторичная информация, их достоинства и недостатки. Структура информации. Внешняя и внутренняя вторичная информация. Маркетинговая информационная система (МИС) и ее основные элементы: система внутренней отчетности, маркетинговое наблюдение, система анализа маркетинговой информации, система маркетинговых исследований. Способы получения первичной информации – опрос, наблюдение, эксперимент.

Подготовка аналитического отчета о состоянии внутренней, микро и макроэкономической среды. Рассмотрение статистических и экономико-математических методов стратегического анализа.

Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара по результатам стратегического анализа

Сущность процесса сегментации. Маркетинговые концепции охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Выгоды от проведения сегментации. Этапы процесса сегментации рынка. Позиционирование, его сущность и этапы. Рыночное позиционирование по преимуществам и ценам.

Тема 5. Прогнозирование поведения потребителей, организации, конкурентной и макроэкономической среды

Понятие о прогнозировании. Необходимость прогнозирования при выборе организацией целевого рынка или сегмента. Сущность прогнозов и требования, предъявляемые к ним. Классификация прогнозов. Основные этапы разработки прогноза. Сущность экстраполяции как метода прогнозирования, его достоинства и недостатки. Прогнозирование с использованием коэффициентов эластичности спроса. Экономико-математическое моделирование и условия его применения при прогнозировании поведения потребителей, организации, конкурентной и макроэкономической среды. Экспертные оценки как метод прогнозирования и этапы прогнозирования этим методом.

Раздел 2. Разработка и осуществление маркетинговой стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности

Тема 6. Сущность маркетинговой стратегии и ее основные методы

Стратегическое и тактическое планирование: цели, задачи, направления. Понятие, роль и значение маркетинговой стратегии, направленной на обеспечение конкурентоспособности организации. Требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии. Система разработки маркетинговой стратегии и оценка ее эффективности. Основные виды маркетинговых стратегий. Методы стратегического маркетинга: матрица Ансоффа, модель Портера, СВOT – анализ, матрица Мак-Кинзи, стратегия ПИМС, матрица ABC, матрица БКГ и т.д.

Программа маркетинга, ее основные разделы и этапы разработки. Бюджет маркетинга. Планирование затрат на маркетинг на основе целевой прибыли, на основе оптимизации прибыли. Распределение затрат по элементам маркетинга.

Маркетинговый контроль. Виды контроля. Текущий и стратегический контроль.

Тема 7. Управление разработкой и осуществлением маркетинговой стратегии, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности

Процесс управления разработкой и осуществлением маркетинговой стратегии: анализ рыночных возможностей; отбор целевых рынков; разработка комплекса маркетинга; претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Организационное построение службы маркетинга. Функциональная, товарная, региональная

ориентация службы маркетинга. Основные требования к построению маркетинговых служб.

Элементы управления стратегическим маркетингом: ситуационный анализ, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, тактическое планирование, маркетинговый контроль.

Тема 8. Разработка и осуществление товарной стратегии организации

Сущность товара. Трехуровневая концепция товара. Ключевая выгода от приобретения товара и ее маркетинговая роль. Понятие и уровни товарного ассортимента. Упаковка как атрибут товара, ее сущность, назначение, функции. Торговая марка, брэнд, брэндинг: основные определения. Сравнение сущности торговой марки и брэнда. Эволюция понятия «брэнд». Классические подходы к организации брэндирования. Товарная стратегия в организации. Основные цели товарной стратегии. Концепция жизненного цикла товара. Мероприятия маркетинга на каждой фазе жизненного цикла. Новый товар, источники идеи нового товара. Основные проблемы при выпуске на рынок нового товара. Основные товарные стратегии фирмы. Модель покупательского поведения на рынке.

Процесс принятия решения о покупке на рынке. Конкуренция и конкурентоспособность товара. Товарно-знаковая символика.

Тема 9. Разработка и осуществление ценовой стратегии организации

Понятие цены. Ценовая стратегия в маркетинге и ценность товара для покупателя. Формирование цены на товар. Процесс принятия решений о ценах. Результаты ценового решения. Цели ценовой стратегии. Основные ценовые стратегии и их альтернативы. Информация, поддерживающая процесс принятия решений при формировании и осуществлении ценовой стратегии. Определение степени чувствительности к цене. Методы установления цен. Ценовая политика. Ценовые тактики. Скидки, их сущность, типы. Требования при использовании скидок. Модификации цен и их варианты (по географическому принципу, для стимулирования сбыта, ценовая дискриминация).

Тема 10. Разработка и осуществление стратегии формирования спроса и стимулирования сбыта в организации

Основные средства формирования спроса и стимулирования сбыта. Факторы, влияющие на выбор стратегии формирования спроса и стимулирования сбыта в зависимости от типа рынка и стадии ЖЦТ. Сущность рекламы. Процесс организации рекламной деятельности. Сущность стимулирования сбыта, преимущества и недостатки его основных инструментов. Сущность личной продажи. Этапы процесса личной продажи. Виды взаимодействия с покупателем в процессе личной продажи. Правила личной продажи. Сущность прямого маркетинга, его методы. Этапы кампании прямого маркетинга. Сущность связей с общественностью. Цели мероприятий по связям с общественностью.

Тема 11. Разработка и осуществление сбытовой стратегии организации

Сущность распределения, канала распределения (сбыта). Функции канала сбыта. Подходы к выбору типа канала сбыта. Факторы, учитываемые при разработке сбытовой стратегии. Оптовая и розничная торговля, тенденции их развития на современном этапе. Эффективность сбытовой стратегии и ее оценка. Методы и системы сбыта, товародвижение.

5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			Индикаторы достижения компетенций
		занятия лекционного типа	занятия в форме практической подготовки	самостоятельная работа	
Раздел 1. Стратегический анализ и оценка воздействия микроэкономической и макроэкономической среды на функционирование организаций					
1	Тема 1. Современное понимание концепции маркетинга	4	4	4	ОПК-2.1; ОПК-2.2
2	Тема 2. Макроэкономическая и микроэкономическая среда и разнообразие структур рынков	4	4	4	ОПК-2.1; ОПК-2.2
3	Тема 3. Стратегический анализ маркетинговой среды	2	2	4	ОПК-2.1; ОПК-2.2
4	Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара по результатам стратегического анализа	4	4	4	ОПК-2.1; ОПК-2.2
5	Тема 5. Прогнозирование поведения потребителей, организации, конкурентной и макроэкономической среды	4	4	4	ОПК-2.1; ОПК-2.2
Раздел 2. Разработка и осуществление маркетинговой стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности.					
6	Тема 6. Сущность маркетинговой стратегии и ее основные методы	4	4	4	ОПК-2.1; ОПК-2.2
7	Тема 7. Управление разработкой и осуществлением маркетинговой стратегии, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности	2	2	4	ОПК-2.1; ОПК-2.2

8	Тема 8. Разработка и осуществление товарной стратегии организации	2	2	4	ОПК-2.1; ОПК-2.2
9.	Тема 9. Разработка и осуществление ценовой стратегии организации	4	4	4	ОПК-2.1; ОПК-2.2
10.	Тема 10. Разработка и осуществление стратегии формирования спроса и стимулирования сбыта в организации	4	4	4	ОПК-2.1; ОПК-2.2
11.	Тема 11. Разработка и осуществление сбытовой стратегии организации	2	2	4	ОПК-2.1; ОПК-2.2
	Всего	36	36	44	

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа студента при изучении дисциплины «Маркетинг» направлена на:

- усвоение новых, углубление и повторение ранее приобретенных знаний с целью их обобщения и систематизации;
- практическое применение знаний с целью их углубления, расширения, обобщения и систематизации;
- формирование и совершенствование практических умений и компетенций.

Самостоятельная работа студента при изучении дисциплины

«Маркетинг» направлена на: изучение учебного/теоретического материала (по конспектам лекций), изучение основной и дополнительной литературы; выполнение домашних заданий по практическим занятиям (подготовка докладов и презентаций), подготовке презентаций, работе с тестами, подготовке к опросу, выполнению ситуационных задач.

Раздел 1. Стратегический анализ и оценка воздействия микроэкономической и макроэкономической среды на функционирование организаций

Тема 1. Современное понимание концепции маркетинга

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, составление опорного конспекта, контрольные вопросы и решение ситуационной задачи.

Освоение рекомендованной по дисциплине основной и дополнительной учебной литературы, при необходимости самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках.

Подготовка к выполнению ситуационной задачи на тему:

«Маркетинговая концепция в деятельности фирмы».

Контрольные вопросы по теме 1. «Современное понимание концепции маркетинга»:

1. Почему в понятии маркетинга главным является удовлетворение нужд и потребностей людей, а не получение прибыли?
2. Охарактеризуйте основные этапы развития маркетинга.

3. Оцените, какую концепцию маркетинга реализует в своей практике одно из известных вам предприятий. Какие характеристики маркетинговой деятельности позволили вам сделать такой вывод? Обоснуйте свой ответ.

4. В чем, на ваш взгляд, заключается роль маркетинга в современной России (в экономике в целом)? Какие причины мешают внедрять маркетинговую концепцию управления в отечественную экономику?

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: маркетинг, концепции маркетинга, этапы развития маркетинга.

При изучении темы необходимо обратить внимание на социально-экономическую сущность маркетинга; принципы, цели, задачи и функции маркетинга; виды и типы маркетинга; концепции маркетинга как составляющие современной маркетинговой теории, их эволюция и состояние на современном этапе развития маркетинга; этапы развития концепций маркетинга в России.

Тема 2. Макроэкономическая и микроэкономическая среда и разнообразие структур рынков

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, составление опорного конспекта, контрольные вопросы и решение ситуационной задачи.

Освоение рекомендованной по дисциплине основной и дополнительной учебной литературы, при необходимости самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках.

Подготовка к выполнению ситуационной задачи на тему: «Анализ макроэкономической среды МТС».

Контрольные вопросы по теме 2. «Макроэкономическая и микроэкономическая среда и разнообразие структур рынков»:

1. Понятие и виды маркетинговой среды?
2. Охарактеризуйте основные типы структур рынков?
3. Назовите главные факторы маркетинговой макросреды, в том числе макроэкономической. Как они влияют на деятельность предприятия?
4. Опишите основные факторы конкурентной микросреды отрасли и их состояние применительно к российским предприятиям.

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: внутренняя среда, внешняя среда, SWOT-анализ, макроэкономическая среда, микроэкономическая среда, рынок, классификация рынков, потребитель.

При изучении темы необходимо обратить внимание на изучение внутренней среды предприятия; SWOT-анализ, его сущность и практика

применения; элементы макроэкономической и микроэкономической среды; источники и факторы рыночных и специфических рисков; показатели и методы анализа внешней микро и макросреды и оценки положения предприятия во внешней среде; классификация рынков: потребительский рынок, промышленный (корпоративный) рынок, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений; конкурентная среда; поведение потребителей на различных типах рынков.

Тема 3. Стратегический анализ маркетинговой среды

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, составление опорного конспекта, контрольные вопросы и решение ситуационной задачи.

Освоение рекомендованной по дисциплине основной и дополнительной учебной литературы,

при необходимости самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках.

Подготовка к выполнению ситуационной задачи на тему:

«Стратегический анализ рыночных позиций организации».

Контрольные вопросы по теме 3. «Стратегический анализ маркетинговой среды»:

1. Что входит в содержание стратегического анализа маркетинговой среды? Как осуществляется анализ поведения потребителей экономических благ?
2. Для чего используется маркетинговая информация, ее виды и способы получения?
3. Опишите процесс стратегического анализа в ходе оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления?
4. Охарактеризуйте методы стратегического анализа, выявления и анализа рыночных и специфических рисков.

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: стратегический анализ, конкурентная среда, методы статистики, рынок, маркетинговая деятельность, маркетинговая информационная система, система внутренней отчетности, маркетинговое наблюдение, система анализа маркетинговой информации, система маркетинговых исследований.

При изучении темы необходимо обратить внимание на изучение основ методологии стратегического анализа; принципы стратегического анализа; цели, структура и основные направления стратегического анализа; этапы процесса стратегического анализа и оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; методы и методики выявления и анализа рыночных и специфических рисков; методы и методики анализа внутренней среды, поведения потребителей экономических благ и конкурентной среды; использование общенаучных методов стратегического анализа (программно-целевого, системного и комплексного подходов); методы статистики,

математики, моделирования, экспертных оценок, аналогии в исследовании рынка; информационное обеспечение маркетинговой деятельности; первичная и вторичная информация, их достоинства и недостатки; структура информации; внешняя и внутренняя вторичная информация; маркетинговая информационная система (МИС) и ее основные элементы: система внутренней отчетности, маркетинговое наблюдение, система анализа маркетинговой информации, система маркетинговых исследований; способы получения первичной информации – опрос, наблюдение, эксперимент; подготовка аналитического отчета о состоянии внутренней, микро и макроэкономической среды; рассмотрение статистических и экономико-математических методов стратегического анализа.

Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара по результатам стратегического анализа

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, составление опорного конспекта, контрольные вопросы и решение ситуационной задачи.

Освоение рекомендованной по дисциплине основной и дополнительной учебной литературы, при необходимости самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках.

Подготовка к выполнению ситуационной задачи на тему:

«Потребительские предпочтения на рынке холодильников».

Контрольные вопросы по теме 4 «Сегментация рынка и позиционирование товара по результатам стратегического анализа»:

1. В чем состоит различие принципов сегментации в различных типах структур рынков?
2. Какие факторы влияют на выбор целевого сегмента?
3. В чем состоит различие дифференцированного, концентрированного и недифференцированного маркетинга?
4. Как определить позицию товара в конкурентной среде рынка?

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: сегментация, маркетинговые концепции, охват рынка, емкость рынка, недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, позиционирование, цена.

При изучении темы необходимо обратить внимание на изучение сущности процесса сегментации; маркетинговые концепции охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг; выгоды от проведения сегментации; этапы процесса сегментации рынка; позиционирование, его сущность и этапы; рыночное позиционирование по преимуществам и ценам.

Тема 5. Прогнозирование поведения потребителей, организации, конкурентной и макроэкономической среды

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, составление опорного конспекта, контрольные вопросы и решение ситуационной задачи.

Освоение рекомендованной по дисциплине основной и дополнительной учебной литературы, при необходимости самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках.

Контрольные вопросы по теме 5 «Прогнозирование поведения потребителей, организации, конкурентной и макроэкономической среды»:

1. Что такое прогноз рынка поведения потребителей, организации, конкурентной и макроэкономической среды? В чем состоит отличие прогноза от планирования?
2. Как правильно выбрать метод прогнозирования поведения потребителей, организации, конкурентной и макроэкономической среды ?

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: прогноз, целевой рынок, метод прогнозирования, поведение потребителей, конкурентная среда, макроэкономическая среда.

При изучении темы необходимо обратить внимание на прогнозирование; необходимость прогнозирования при выборе организацией целевого рынка или сегмента; сущность прогнозов и требования, предъявляемые к ним; классификация прогнозов; основные этапы разработки прогноза; сущность экстраполяции как метода прогнозирования, его достоинства и недостатки; прогнозирование с использованием коэффициентов эластичности спроса; экономико-математическое моделирование и условия его применения при прогнозировании поведения потребителей, организации, конкурентной и макроэкономической среды; экспертные оценки как метод прогнозирования и этапы прогнозирования этим методом.

Раздел 2. Разработка и осуществление маркетинговой стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности

Тема 6. Сущность маркетинговой стратегии и ее основные методы

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, составление опорного конспекта, контрольные вопросы и решение ситуационной задачи.

Освоение рекомендованной по дисциплине основной и дополнительной учебной литературы,

при необходимости самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках.

Подготовка к выполнению ситуационной задачи на тему:

«Маркетинговая стратегия: комплекс маркетинга и его реализация».

Контрольные вопросы по теме 6 «Сущность маркетинговой стратегии и ее основные методы»:

1. Укажите основные составляющие и виды маркетинговой стратегии.
2. Каков механизм реализации маркетинговой стратегии?
3. Назовите основные различия между стратегией и тактикой маркетинга.
4. Основные методы маркетинговой стратегии.

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: планирование, стратегическое и тактическое планирование, маркетинговые стратегии, конкурентоспособность, бюджет затрат, прибыль.

При изучении темы необходимо обратить внимание на стратегическое и тактическое планирование: цели, задачи, направления; понятие, роль и значение маркетинговой стратегии, направленной на обеспечение конкурентоспособности организации; требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии; система разработки маркетинговой стратегии и оценка ее эффективности; основные виды маркетинговых стратегий; методы стратегического маркетинга: матрица Ансоффа, модель Портера, СВOT – анализ, матрица Мак-Кинзи, стратегия ПИМС, матрица ABC, матрица БКГ и т.д; программа маркетинга, ее основные разделы и этапы разработки; бюджет маркетинга; планирование затрат на маркетинг на основе целевой прибыли, на основе оптимизации прибыли.; распределение затрат по элементам маркетинга; маркетинговый контроль; виды контроля; текущий и стратегический контроль.

Тема 7. Управление разработкой и осуществлением маркетинговой стратегии, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, составление опорного конспекта, контрольные вопросы и решение ситуационной задачи.

Освоение рекомендованной по дисциплине основной и дополнительной учебной литературы, при необходимости самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках.

Подготовка к выполнению ситуационной задачи на тему: «Российский бренд: управление разработкой и осуществлением маркетинговой стратегии».

Контрольные вопросы по теме 7 «Управление разработкой и осуществлением маркетинговой стратегии, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности»:

1. Какие этапы входят в процесс управления разработкой и осуществлением маркетинговой стратегии маркетингом?
2. Какие маркетинговые организационные структуры существуют?
3. Какое место занимает маркетинговая служба в управленческой структуре отечественных фирм? Какое место она должна занимать?
4. Что такое маркетинговый контроль? Кто осуществляет контроль маркетинга?

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: анализ рыночных возможностей, комплекс маркетинга, маркетинговые службы, управление стратегическим маркетингом, ситуационный анализ, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, тактическое планирование, маркетинговый контроль.

При изучении темы необходимо обратить внимание на процесс управления разработкой и

осуществлением маркетинговой стратегии: анализ рыночных возможностей; отбор целевых рынков; разработка комплекса маркетинга; претворение в жизнь маркетинговых мероприятий; организационное построение службы маркетинга; функциональная, товарная, региональная ориентация службы маркетинга; основные требования к построению маркетинговых служб; элементы управления стратегическим маркетингом: ситуационный анализ, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, тактическое планирование, маркетинговый контроль.

Тема 8. Разработка и осуществление товарной стратегии организации

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, составление опорного конспекта, контрольные вопросы и решение ситуационной задачи.

Освоение рекомендованной по дисциплине основной и дополнительной учебной литературы, при необходимости самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках.

Подготовка к выполнению ситуационной задачи на тему: «Товарная стратегия: Нужен ли европейский зонтик японским потребителям?».

Контрольные вопросы по теме 8 «Разработка и осуществление товарной стратегии организации»:

1. Что является инструментарием товарной стратегии? Как производители воздействуют с его помощью на потребителей?
2. Какие задачи практической деятельности решаются в рамках разработки и осуществления товарной стратегии?
3. Какие этапы разработки и осуществления товарной стратегии существуют?
4. От каких параметров зависит конкурентоспособность товара и организации в конкурентной среде отрасли?

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: конкуренция, товар, товарный ассортимент, упаковка, торговая марка, брэнд, брэндинг, конкурентоспособность товара, товарно-знаковая символика.

При изучении темы необходимо обратить внимание на сущность товара; трехуровневая концепция товара; ключевая выгода от приобретения товара и ее маркетинговая роль; понятие и уровни товарного ассортимента; упаковка как атрибут товара, ее сущность, назначение, функции; торговая

марка, брэнд, брэндинг: основные определения; сравнение сущности торговой марки и брэнда; эволюция понятия «брэнд»; классические подходы к организации брэндирования; товарная стратегия в организации; основные цели товарной стратегии; концепция жизненного цикла товара; мероприятия маркетинга на каждой фазе жизненного цикла; новый товар, источники идеи нового товара; основные проблемы при выпуске на рынок нового товара; основные товарные стратегии фирмы; модель покупательского поведения на рынке; процесс принятия решения о покупке на рынке; конкуренция и конкурентоспособность товара; товарно-знаковая символика.

Тема 9. Разработка и осуществление ценовой стратегии организации

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, составление опорного конспекта, контрольные вопросы и решение ситуационной задачи.

Освоение рекомендованной по дисциплине основной и дополнительной учебной литературы, при необходимости самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках.

Подготовка к выполнению ситуационной задачи на тему: «Ценовая стратегия: Новинка и ее цена».

Контрольные вопросы по теме 9 «Разработка и осуществление ценовой стратегии организации»:

1. Что такое ценовая стратегии фирмы? Какой она должна быть?
2. Как происходит разработка и осуществление окончательной цены?
3. Как производится выбор метода и стратегии ценообразования?
4. Что является инструментарием ценовой стратегии организации?

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: цена на товар, ценность товара, ценовые стратегии, стимулирования сбыта, ценовая дискриминация, скидки.

При изучении темы необходимо обратить внимание на понятие цены; ценовая стратегия в маркетинге и ценность товара для покупателя; формирование цены на товар; процесс принятия решений о ценах; результаты ценового решения; цели ценовой стратегии; основные ценовые стратегии и их альтернативы; информация, поддерживающая процесс принятия решений при формировании и осуществлении ценовой стратегии; определение степени чувствительности к цене; методы установления цен; ценовая политика; ценовые тактики; скидки, их сущность, типы; требования при использовании скидок; модификации цен и их варианты (по географическому принципу, для стимулирования сбыта, ценовая дискриминация).

Тема 10. Разработка и осуществление стратегии формирования спроса и стимулирования сбыта в организации

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, составление опорного конспекта, контрольные вопросы и решение ситуационной задачи.

Освоение рекомендованной по дисциплине основной и дополнительной учебной литературы, при необходимости самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках.

Подготовка к выполнению ситуационной задачи на тему: «Стратегия формирования спроса и стимулирования сбыта: Поиск оптимальных идей и разработка эффективного текста».

Контрольные вопросы по теме 10 «Разработка и осуществление стратегии формирования спроса и стимулирования сбыта в организации»:

1. Что представляют собой стратегия формирования спроса и стимулирования сбыта в организации? Чем она отличаются от коммуникаций в общем смысле?
2. Что является инструментом стратегии формирования спроса и стимулирования сбыта в организации?
3. Какие задачи практической деятельности решаются в рамках стратегии формирования спроса и стимулирования сбыта в организации?
4. Каким образом производители планируют, организуют и контролируют мероприятия по формированию спроса и стимулирования сбыта в организации?

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: реклама, сбыт, продажи, прямой маркетинг, связь с общественностью.

При изучении темы необходимо обратить внимание на основные средства формирования спроса и стимулирования сбыта; факторы, влияющие на выбор стратегии формирования спроса и стимулирования сбыта в зависимости от типа рынка и стадии ЖЦТ; сущность рекламы; процесс организации рекламной деятельности; сущность стимулирования сбыта, преимущества и недостатки его основных инструментов; сущность личной продажи; этапы процесса личной продаж; виды взаимодействия с покупателем в процессе личной продажи; правила личной продажи; сущность прямого маркетинга, его методы; этапы кампании прямого маркетинга; сущность связей с

общественностью; цели мероприятий по связям с общественностью.

Тема 11. Разработка и осуществление сбытовой стратегии организации

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, составление опорного конспекта, контрольные вопросы и решение ситуационной задачи.

Освоение рекомендованной по дисциплине основной и дополнительной учебной литературы, при необходимости самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках.

Подготовка к выполнению ситуационной задачи на тему: «Стратегия сбыта».

Контрольные вопросы по теме 11 «Разработка и осуществление сбытовой стратегии организации»:

1. Каким образом сбытовая стратегия логически «встраивается» в общую маркетинговую политику предприятия?
2. Что является инструментарием сбытовой стратегии, каким образом производители воздействуют с ее помощью на потребителей?
3. Какие этапы разработки и осуществления сбытовой стратегии организации существуют?
4. Охарактеризуйте основные методы и системы сбыта. Назовите их достоинства и недостатки.

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: каналы распределения, торговля, товародвижение.

При изучении темы необходимо обратить внимание на сущность распределения, канала распределения (сбыта); функции канала сбыта; подходы к выбору типа канала сбыта; факторы, учитываемые при разработке сбытовой стратегии; оптовая и розничная торговля, тенденции их развития на современном этапе; эффективность сбытовой стратегии и ее оценка; методы и системы сбыта, товародвижение.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Ситуационные задания для текущего контроля успеваемости

№ 1. Управление маркетингом на предприятии – это(один вариант ответа)

1. контроль маркетинговой деятельности предприятия
2. анализ и планирование маркетинга, выполнение маркетинговых планов и контроль маркетинга
3. оптимальная организация отдела сбыта и рекламы
4. управление маркетинговыми исследованиями

№ 2. Маркетинговая информационная система (МИС)-это(один вариант ответа)

1. центр информационного обеспечения отрасли
2. база данных предприятия
3. совокупность персонала, оборудования и процедур, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения необходимой своевременной и достоверной информации
4. совокупность маркетинговой информации

№ 3. Комплексная система изучения организации производства и сбыта товаров и услуг, которая ориентирована на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение

прибыли на основе изучения и прогнозирования рынка –это(один вариант ответа)

1. Маркетинговые коммуникации
2. Маркетинговые исследования
3. Маркетинг
4. Ситуационный анализ

№ 4. «Исследовать причины снижения объема продаж на продукцию компании»- это..... цель маркетингового исследования (один вариант ответа)

1. Поисковая
2. Описательная
3. Экспериментальная
4. Оправдательная

№ 5. Какой принцип маркетинговых исследований состоит в изучении явлений и процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии (один вариант ответа)

1. научность
2. системность
3. комплексность
4. достоверность
5. объективность
6. эффективность
7. честной конкуренции

№ 6 . Вторичные данные в маркетинге — это: (один вариант ответа)

1. Второстепенная информация
2. Информация из внешних источников или собственная информация предприятия, первоначально полученная с другими целями
3. Перепроверенная информация
4. Информация, полученная от потребителей, товары для которых приобретали другие лица

№ 7. Методами наблюдения являются(один вариант ответа):

1. опрос по телефону
2. лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина
3. аудит розничной торговли
4. исследование восприятия потребителей

№ 8. Цель использования маркетологами внутрифирменной отчетности (несколько вариантов ответа)

- Для подготовки финансовых отчетов
- Для оценки эффективности маркетинговой деятельности
- Для удовлетворения информационной потребности клиентов
- Для выявления проблем и возможностей маркетинга
- Для информационной поддержки принятия решений подразделений по сбыту и продажам

№ 9. Вопрос, содержащий список слов, к которым респондент после их прочтения должен прибавить первое пришедшее в голову слово (один вариант ответа)

1. ассоциативный
2. шкальный
3. оценочный
4. закрытый
5. тематический

№ 10. Определите емкость рынка на основе следующих структурных характеристик (один вариант ответа):

Произведено товара X 3000 ед.

Импорт 500 ед.

Экспорт 200 ед.

Остатки на складах торговых организаций на начало года 150 ед.

Остатки на складах торговых организаций на конец года 50 ед

№ 11. Этапы процесса анализа конкурентов в порядке следования

1. выбор тактики поведения компании 1.
2. выявление конкурентов компании 2.
3. оценка спектра возможных реакций 3.
4. установление стратегий конкурентов 4.
5. определение целей конкурентов 5.
6. оценка сильных и слабых сторон 6.

№ 12. Соответствие типов товара широкого потребления и примеров

1. Товар постоянного спроса Жевательные конфеты 1. Товар постоянного спроса
2. Товар импульсной покупки «Анальгин» 2. Товар импульсной покупки
3. Товар для экстренных случаев Зубная паста 3. Товар для экстренных случаев
4. Товар предварительного выбора Автомобиль «Победа» 1949 г. выпуска 4. Товар предварительного выбора
5. Товар особого спроса Газонокосилка

Вопросы к экзамену

1. Определение и сущность маркетинга. Роль маркетинга в экономике.
2. Исходные идеи маркетинга: нужды, потребности, товар, рынок. Комплекс маркетинга (4 «Р»).
3. Маркетинг как система методов деятельности. Основные виды маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Функции и субъекты маркетинга. Содержание маркетинговой работы.
6. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
7. Процесс маркетинговых исследований.
8. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы микросреды.
9. Факторы макросреды и реакция на них.
10. Модель поведения потребителя. Основные факторы, определяющие поведение покупателя.
11. Потребность и потребитель. Виды потребностей.
12. Классификация потребителей.
13. Процесс принятия решения о покупке товара.

14. Основные характеристики товара в маркетинге.
15. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
16. Упаковка и сервис в системе товарной политики.
17. Товарная политика и формирование товарного ассортимента.
18. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
19. Жизненный цикл товара и его фазы.
20. Стратегическое и текущее планирование маркетинга.
21. Стратегии маркетинга на этапах жизненного цикла товара.
22. Разработка новых товаров. Процесс развития нового продукта и реализация инновационной политики.
23. Процесс принятия товара потребителем. Факторы, влияющие на процесс принятия инноваций.
24. Рынок как объект маркетинга. Типы и виды рынков.
25. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
26. Позиционирование товара на рынке.
27. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
28. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
29. Понятие цены. Функции и виды цен. Ценовая политика.
30. Установление исходной цены товара. Факторы ценообразования.
31. Стратегии ценообразования: разработка и их реализация.
32. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
33. Каналы распределения, товародвижения и сбыта товаров: сущность, функции, структура.
34. Организация сбытовой сети: традиционная, вертикальная, горизонтальная и комбинированная маркетинговые системы.
35. Управление каналами распределения.
36. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговой коммуникации.
37. Личные и безличные коммуникации. Прямой маркетинг.
38. Личная продажа как форма коммуникационного процесса.
39. Реклама. Виды рекламы. Участники рекламного процесса.
40. Разработка рекламы.
41. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
42. Public relations (PR). Цели и задачи PR. Инструменты PR.
43. Стимулирование сбыта. Цели и средства стимулирования сбыта. Контроль и оценка результатов стимулирования.
44. Виды стимулирования. Особенности стимулирования сотрудников сбытовой службы предприятия и торговых посредников.
45. Розничная торговля: сущность, формы и виды.
46. Оптовая торговля.
47. Место маркетингового подразделения в фирме. Его обязанности, возможности и структура.
48. Виды организационных структур маркетинговой службы, их особенности.
49. Контроль маркетинговой деятельности. Типы контроля.
50. Международный маркетинг. Маркетинговые исследования международного рынка.

Оценка устного (письменного) ответа студента на экзамене:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он владеет понятийным аппаратом, демонстрирует

- глубину и полное овладение содержанием учебного материала, в котором легко ориентируется;
- оценка **«хорошо»** выставляется студенту, за умение грамотно излагать материал, но при этом содержание и форма ответа могут иметь отдельные неточности;
 - оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если студент обнаруживает знания и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновывать свои суждения;
 - оценка **«неудовлетворительно»** выставляется, если студент имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажает их смысл.

Описание шкал оценивания

4-балльная шкала. Шкала соотносится с целями дисциплины и предполагаемыми результатами ее освоения.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям: в ходе контрольных мероприятий обучающийся показывает владение менее 50% приведенных показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует полное отсутствие или явную недостаточность (менее 25%) знаний, умений, навыков в соответствие с приведенными показателями.

Шкала оценивания уровня знаний

Таблица 1

Оценка	Уровень освоения	Критерии оценивания уровня знаний
5	Максимальный уровень	Студент полно, правильно и логично ответил на теоретический вопрос. Показал понимание материала, отличные знания в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы. Проявил соблюдение норм литературной речи.
4	Средний уровень	Студент ответил на теоретический вопрос с небольшими неточностями. Показал хорошие знания в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов. Проявил соблюдение норм литературной речи.
3	Минимальный уровень	Студент ответил на теоретический вопрос с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на

		дополнительные вопросы было допущено много неточностей. Допустил нарушения норм литературной речи.
2	Минимальный уровень не достигнут	При ответе на теоретический вопрос студент продемонстрировал недостаточный уровень знаний, материал излагал непоследовательно. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов. Допустил существенные нарушения норм литературной речи.

Шкала оценивания уровня умений

Таблица 2

Оценка	Уровень освоения	Критерии оценивания уровня умений
5	Максимальный уровень	Студент правильно выполнил практическое задание в соответствии с предъявляемыми требованиями.
4	Средний уровень	Студент выполнил практическое задание, допустив незначительные погрешности, которые смог самостоятельно исправить.
3	Минимальный уровень	Студент в целом выполнил практическое задание, но допустил существенные неточности, не проявил умения правильно интерпретировать полученные результаты.
2	Минимальный уровень не достигнут	Студент не выполнил практическое задание, не способен пояснить и полученный результат.

Шкала оценивания уровня владения навыками

Таблица 3

Оценка	Уровень освоения	Критерии оценивания уровня владения навыками
5	Максимальный уровень	Практическое задание выполнено в полном объеме с использованием рациональных способов решения. Студент точно ответил на контрольные вопросы, свободно ориентируется в предложенном решении, может его модифицировать, при изменении условия задания. Решение оформлено аккуратно и в соответствии с предъявляемыми требованиями.
4	Средний уровень	Практическое задание выполнено в полном объеме. Студент ответил на контрольные вопросы, испытывая небольшие затруднения.
3	Минимальный уровень	Практическое задание в целом выполнено в полном объеме. Студент не может полностью объяснить полученные результаты, путается в решении при изменении условия задания.
2	Минимальный уровень не достигнут	Практическое задание не выполнено. Студент не может объяснить полученные результаты.

8. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения

коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;
- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;
- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;
- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Примечание:

а) Для обучающегося (бакалавра), осваивающего учебную дисциплину, обязательный компонент основной профессиональной образовательной программы высшего образования — программы бакалавриата по направлению подготовки **38.03.05. Бизнес-информатика (направленность (профиль) «Электронный бизнес»), форма обучения — очная), одобренной на заседании Учёного совета образовательной организации, утверждённой ректором Частного образовательного учреждения высшего образования «Высшая школа предпринимательства» 22.04.24, по индивидуальному учебному плану (при наличии факта зачисления в образовательную организацию такого обучающегося (бакалавра)), Институт:**

- разрабатывает, согласовывает с участниками образовательных отношений и утверждает в установленном порядке согласно соответствующему локальному нормативному акту **индивидуальный учебный план** конкретного обучающегося (бакалавра) (*учебный план, обеспечивающий освоение конкретной основной образовательной программы высшего образования на основе индивидуализации её содержания с учётом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося (бакалавра)*);

- устанавливает для конкретного обучающегося (бакалавра) по индивидуальному учебному плану **одинаковые дидактические единицы** — элементы содержания учебного материала, изложенного в виде утверждённой в установленном образовательной организацией порядке согласно соответствующему локальному нормативному акту рабочей программы учебной дисциплины, обязательного компонента разработанной и реализуемой Институтом основной профессиональной

образовательной программы высшего образования — программы бакалавриата по направлению подготовки **38.03.05. Бизнес-информатика** (направленность (профиль) «Электронный бизнес»), форма обучения — очная), как и для обучающегося (бакалавра), осваивающего основную образовательную программу высшего образования в учебной группе;

- определяет в индивидуальном учебном плане конкретного обучающегося (бакалавра) **объём учебной дисциплины** с указанием количества академических часов/ ЗЕТ, выделенных на его контактную работу (групповую и (или) индивидуальную работу) с руководящими и (или) научно-педагогическими работниками, реализующими основную образовательную программу высшего образования;

- определяет в индивидуальном учебном плане конкретного обучающегося (бакалавра) количество академических часов/ ЗЕТ по учебной дисциплине, выделенных на его самостоятельную работу (*при необходимости*).

б) Для обучающегося (бакалавра) с ограниченными возможностями здоровья и инвалида, осваивающего учебную дисциплину, обязательный компонент основной профессиональной образовательной программы высшего образования — программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.05. Бизнес-информатика (направленность (профиль) «Электронный бизнес»), форма обучения — очная), одобренной на заседании Учёного совета образовательной организации, утверждённой ректором Частного образовательного учреждения высшего образования «Высшая школа предпринимательства» 22.04.24, (*при наличии факта зачисления в образовательную организацию такого обучающегося (бакалавра) с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий)*), **Институт:**

- разрабатывает, согласовывает с участниками образовательных отношений и утверждает в установленном порядке согласно соответствующему локальному нормативному акту **индивидуальный учебный план** конкретного обучающегося (бакалавра) с ограниченными возможностями здоровья/ инвалида (*при наличии факта зачисления в образовательную организацию такого обучающегося (бакалавра) с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий)*) (*учебный план, обеспечивающий освоение конкретной основной образовательной программы высшего образования на основе индивидуализации её содержания с учётом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося (бакалавра)*);

- устанавливает для конкретного обучающегося (бакалавра) с ограниченными возможностями здоровья содержание образования (**одинаковые дидактические единицы** — элементы содержания учебного материала, как и для обучающегося (бакалавра), осваивающего основную образовательную программу высшего образования в учебной группе) и условия организации обучения, изложенного в виде утверждённой в установленном Институте порядке согласно соответствующему локальному нормативному акту рабочей программы учебной дисциплины, обязательного компонента разработанной и реализуемой им адаптированной основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки **38.03.05. Бизнес-информатика** (направленность (профиль) «Электронный бизнес»), форма обучения — очная), а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (для конкретного обучающегося (бакалавра) с ограниченными возможностями здоровья/ инвалида (*при наличии факта зачисления в образовательную организацию такого обучающегося (бакалавра) с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий)*);

- определяет в индивидуальном учебном плане конкретного обучающегося (бакалавра) с ограниченными возможностями здоровья/ инвалида (*при наличии факта зачисления такого обучающегося (бакалавра) с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий)*) **объём учебной дисциплины** с указанием количества академических часов/ ЗЕТ, выделенных на его контактную работу (групповую и (или) индивидуальную работу) с руководящими и (или)

научно-педагогическими работниками, реализующими основную образовательную программу высшего образования;

- определяет в индивидуальном учебном плане конкретного обучающегося (бакалавра) с ограниченными возможностями здоровья/ инвалида (*при наличии факта зачисления в образовательную организацию такого обучающегося (бакалавра) с учётом конкретной (конкретных) нозологии (нозологий)*) количество академических часов/ ЗЕТ по учебной дисциплине, выделенных на его самостоятельную работу (*при необходимости*).

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Годин А. М. Маркетинг [Электронный учебник] : Учебник / Годин А. М., 2012, Дашков и К. - 656 с. Режим доступа: <http://iprbookshop.ru/10938>
2. Нуралиев С. У. Маркетинг [Электронный учебник] : Учебник / Нуралиев С. У., 2013, Дашков и К. - 362 с. Режим доступа: <http://iprbookshop.ru/14064>
3. Цахаев Р. К. Маркетинг [Электронный учебник] : Учебник / Цахаев Р. К., 2013, Дашков и К. - 552 с. Режим доступа: <http://iprbookshop.ru/14063>
4. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный учебник]: Учебное пособие/ Делятицкая А.В., 2016, Российский государственный университет правосудия, - 120с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>
5. Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный учебник]: Учебное пособие/ Дьякова Т.М., 2014, Вузовское образование, - 162с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21548.html>

Дополнительная литература:

1. Егорова М. М. Маркетинг [Электронный учебник] : Учебное пособие / Егорова М. М., 2012, Научная книга Режим доступа: <http://iprbookshop.ru/6297>
2. Ушаков А. М. Маркетинг [Электронный учебник] : Учебное пособие / Ушаков А. М., 2013, Волгоградский институт бизнеса, Вузовское образование. - 109 с. Режим доступа: <http://iprbookshop.ru/11331>

9.2 Используемое программное обеспечение (комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства):

1. Microsoft Windows 10 (подписка MSDN 700593597, подписка DreamSparkPremium, 19.06.19) Adobe Acrobat Reader <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdfreader.html>
2. Microsoft office 2010 (Лицензия № 49487295 от 19.12.2011) OpenOffice <https://www.openoffice.org/ru/>
3. Консультант Плюс РТС Mathcad Express <https://www.mathcad.com/ru>

9.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Официальный сайт Института профессиональных бухгалтеров и аудиторов России. – Режим доступа: www.ipbr.ru
2. Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации. - Режим доступа: www.minfin.ru
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации. - Режим доступа: www.gks.ru

4. Справочно-правовая система «Гарант». – Режим доступа: <http://www.garant.ru>

5. Справочно-правовая система «Консультант-Плюс». – Режим доступа:
<http://www.consultant.ru>

6. Электронно-библиотечная система издательства «Лань». – Режим доступа:
<http://e.lanbook.com>

9.4 Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Поисковая система Gogle - <http://www.google.com/>

Поисковая система Яндекс - <http://www.yandex.ru/>

Поисковая система Рамблер - <http://www.rambler.ru>

Поисковая система Mail - <http://www.mail.ru>

Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» - <https://cyberleninka.ru/>

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
Специализированная многофункциональная учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе, для организации практической подготовки обучающихся, с перечнем основного оборудования (аудитория № 23): Столы для обучающихся; Стулья для обучающихся; Стол педагогического работника; Стул педагогического работника; Компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата; Интерактивная доска; Проектор	170001, Тверская область, г. Тверь, ул. Спартака, д. 26а (74,0 кв.м., 2 этаж, помещение № 23)
Специализированная многофункциональная учебная аудитория для проведения учебных занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего	170001, Тверская область, г. Тверь, ул. Спартака,

<p>контроля и промежуточной аттестации, в том числе, для организации практической подготовки обучающихся, с перечнем основного оборудования (аудитория № 27): Столы для обучающихся; Стулья для обучающихся; Стол педагогического работника; Стул педагогического работника; Компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата; Интерактивная доска; Проектор; Сканер; Принтер</p>	<p>д. 26а (31,1 кв.м., 2 этаж, помещение № 27)</p>
<p>Специализированная многофункциональная учебная аудитория для проведения учебных занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе, для организации практической подготовки обучающихся, с перечнем основного оборудования (аудитория № 16): Столы для обучающихся; Стулья для обучающихся; Стол педагогического работника; Стул педагогического работника; Компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата; Интерактивная доска; Проектор Сканер; Принтер</p>	<p>170001, Тверская область, г. Тверь, ул. Спартака, д. 26а (31,4 кв.м., 2 этаж, помещение № 16)</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся с перечнем основного оборудования (аудитория № 22): Столы для обучающихся; Стулья для обучающихся; Компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата; Ноутбуки с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата; Принтер;</p>	<p>170001, Тверская область, г. Тверь, ул. Спартака, д. 26а (19,3 кв.м., 2 этаж, помещение № 22)</p>

Сканер	
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся с перечнем основного оборудования (аудитория № 14):</p> <p>Столы для обучающихся;</p> <p>Стулья для обучающихся;</p> <p>Компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата;</p> <p>Ноутбуки с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата;</p> <p>Принтер;</p> <p>Сканер</p>	<p>170001, Тверская область, г. Тверь, ул. Спартака, д. 26а (22,5 кв.м., 1 этаж, помещение №14)</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся с перечнем основного оборудования (аудитория № 31):</p> <p>Столы для обучающихся;</p> <p>Стулья для обучающихся;</p> <p>Компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата;</p> <p>Ноутбуки с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата;</p> <p>Принтер;</p> <p>Сканер</p>	<p>170001, Тверская область, г. Тверь, ул. Спартака, д. 26а (20,3 кв.м., 2 этаж, помещение №31)</p>