

Тихорецк
2017

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Составитель:

Доцент кафедры экономики и менеджмента,
канд. экон. наук, доц.
29 августа 2017 г.



М.Г. Иманова

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры экономики и менеджмента

29 августа 2017 г. протокол № 1

И.о. заведующего кафедрой, д-р экон. наук, доц.



Е.В. Королук

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии филиала по УГН «Экономика и управление»

Протокол № 1 от 29 августа от 2017 г.

Председатель УМК филиала по УГН «Экономика и управление», канд. экон. наук, доц.
29 августа 2017 г.



М.Г. Иманова

Рецензенты:

С.Г. Косенко, зав. кафедрой экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО КубГУ в г. Армавире, канд. экон. наук, доц.

С.В. Добрин, директор ООО «Меридиан»

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель дисциплины:

дать студентам теоретические и практические знания, привить умения и навыки работы в условиях рыночной экономики, позволяющие ускорить их профессиональную адаптацию к реалиям работы современных организаций и оптимизировать их деятельность с учетом последних достижений и передового опыта в области маркетинга.

1.2. Задачи дисциплины:

- уяснить понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции;
- изучить концептуальные подходы и методологические основы маркетинговой деятельности;
- привить стратегическое мышление, то есть умение видеть тенденции развития рынка, возникающие возможности и новые ниши для деятельности предприятия;
- опираться на основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин;
- применять систему знаний для изучения потребительского поведения с целью наиболее эффективного удовлетворения спроса;
- изучить современные концепции управления маркетингом и особенности их применения в современной коммерческо-хозяйственной деятельности;
- научить осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж
- изучить организационно-правовое обеспечение деятельности маркетинговых служб и менеджеров по маркетингу
- научить применять современные экономические и управленческие инструменты воздействия на складывающуюся на рынке ситуацию;
- овладеть системой маркетинговых коммуникаций;
- использовать современные достижения управления маркетингом, обеспечивающие предприятию рыночный успех в сложных условиях нестабильности экономической ситуации.

1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Курс «Основы маркетинга» является базовым курсом для всех, кто пытается постигнуть основы рыночной экономики, получить образование в сфере управления.

Предметом изучения курса «Основы маркетинга» является многообразие финансовых решений, их систематизация, моделирование и прогнозирование на основе использования отечественного и мирохозяйственного опыта. Этот курс позволяет студентам сформировать практические навыки рационального поведения в рыночной среде.

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных и профессиональных компетенций: ОК-3, ПК-6, ПК-26.

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	- сферы и способы применения экономических знаний	- использовать базовые экономические знания в различных сферах деятельности	- навыками использования различных экономических категорий в собственной профессиональной деятельности
ПК-6	Владение навыками количественного и качественного анализа	- основные методы проведения количественного и каче-	- использовать методы количественного и качествен-	- навыками количественного и качественного анализа

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
	за при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации; органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	ственного анализа; - основные исследовательские процедуры для создания методик количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических коммерческих и некоммерческих организаций	ного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды; - использовать основные методики количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности государственных и муниципальных предприятий и учреждений, коммерческих и некоммерческих организаций; - применять созданные исследовательские методики на практике	при оценке состояния экономической, социальной, политической среды; - навыками использования методик количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности государственных и муниципальных предприятий и учреждений, коммерческих и некоммерческих организаций; - аналитическим инструментарием для создания и апробации созданных исследовательских методик на практике
ПК-26	Владение навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций	- о необходимости учета внешних потребностей в информации в профессиональной сфере; - характеристики информационных источников для учета потребностей заинтересованных сторон; - о процессах информатизации деятельности органов власти и коммерческих организаций	- определять необходимые связи для планирования деятельности; - применять и использовать характеристики информационных источников для учета потребностей заинтересованных сторон; - налаживать общение со СМИ, общественностью или подрядчиками	- инструментарием измерения информации и устранения помех; - методами оценки информационных источников при учете потребностей заинтересованных сторон; - концептуальными инструментами по созданию новых и устранению старых связи между организацией деятельности и распределением ответственности между заинтересованными сторонами

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ЗФО).

Вид учебной работы	Всего	Семестры
--------------------	-------	----------

		часов	(часы)			
			3			
Контактная работа (всего), в том числе:		18,2	18,2			
Аудиторные занятия (всего):		18	18	-	-	-
Занятия лекционного типа		8	8	-	-	-
Лабораторные занятия		-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		10	10	-	-	-
Иная контактная работа (всего):		0,2	0,2			
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-	-	-	-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2	-	-	-
Самостоятельная работа (всего), в том числе:		86	86			
Курсовая работа		-	-	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		36	36	-	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (выполнение упражнений и задач)		26	26	-	-	-
Подготовка к текущему контролю		24	24	-	-	-
Контроль:		3,8	3,8			
Подготовка к зачету		3,8	3,8	-	-	-
Общая трудоемкость	час.	108	108	-	-	-
	в том числе контактная работа	18,2	18,2			
	зач. ед	3	3			

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре (заочная форма).

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	Сущность и содержание маркетинга	12	2			10
2	Комплексное изучение рынка	13		2		11
3	Организация маркетинговых исследований	14	2	2		10
4	Товарная политика организации	13		2		11
5	Ценовая политика организации	13		2		11
6	Товародвижение и сбытовая политика организации	13	2			11
7	Коммуникационная политика организации	13		2		11
8	Организация маркетинговой деятельности	13	2			11
	<i>Итого по дисциплине:</i>		8	10		86

2.3. Содержание разделов дисциплины

В данном подразделе приводится описание содержания дисциплины, структурированное по разделам, с указанием по каждому разделу формы текущего контроля: В – вопросы для устного опроса; З – упражнения и задачи; К – кейсы; Т – тесты.

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	Тема 1. Сущность и содержание маркетинга	Понятие о маркетинге, его социально-экономическая сущность. Исходные идеи, лежащие в основе маркетинга. Эволюция концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, товарная концепция, сбытовая концепция, маркетинговая концепция. Сравнение сбытовой и маркетинговой концепций. Стратегический маркетинг. Концепция социально-этичного маркетинга Современная концепция маркетинга - маркетинг взаимоотношений (взаимодействия). Принципы и функции маркетинга. Методы маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от спроса. Становление и развитие российского маркетинга.	В
2	Тема 3. Организация маркетинговых исследований	Маркетинговая информационная система: понятие, задачи, характеристика элементов. Понятие маркетинговых исследований, их роль и значение в практической деятельности и управлении предприятием. Основные виды маркетинговых исследований и этапы их проведения.	В
3	Тема 6. Товародвижение и сбытовая политика организации	Задачи распределения. Организация системы распределения. Методы распределения по уровню охвата рынка. Каналы распределения и их функции. Виды каналов. Участники канала распределения. Посредники и их классификация. Формы каналов распределения: традиционное распределение, вертикальные системы распределения, горизонтальные системы распределения, многоканальные системы распределения. Организация процесса товародвижения. Планирование продаж. Маркетинг оптовой торговли. Маркетинг розничной торговли. Маркетинговые решения в розничной торговле. Мерчендайзинг (планирование торговых помещений, размещение товаров и их хранение).	В
4	Тема 8. Организация маркетинговой деятельности	Общие принципы маркетинговой организации. Функциональные связи службы маркетинга. Варианты внедрения службы маркетинга на предприятиях (российский опыт): инициативный, промежуточный, компромиссный, жесткий, современный. Организационное построение службы маркетинга: функциональный подход, дивизиональный подход, матричный подход. Задачи и функции службы маркетинга. Требования к специалистам в области маркетинга. Анализ маркетинговых возможностей, ситуационный анализ, STEP (PEST)-анализ, SWOT-анализ, GAP-анализ. Система целевых показателей маркетинга. Разработка плана и определение затрат на маркетинговые мероприятия.	В

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	Тема 2. Комплексное изучение рынка	1. Понятие, уровни сегментирования рынка. 2. Признаки сегментирования.	3, Т

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
		3. Выбор целевого рынка. 4. Подходы к освоению: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный.	
2	Тема 3. Организация маркетинговых исследований	1. Процесс маркетингового исследования: характеристика этапов. 2. Способы получения информации: кабинетные, полевые исследования. 3. Методы получения информации в маркетинге. 4. Качественные исследования (фокус- группы, экспертные оценки). 5. Количественные исследования: понятие выборки, ее репрезентативность, структура анкеты, ее обработка. 6. Бенчмаркинг: понятие, назначение, анализ превосходства.	К
3	Тема 4. Товарная политика организации	1. Товар в комплексе маркетинга. 2. Уровни товара. Классификация товаров. 3. Жизненный цикл товара: характеристика этапов. 4. Решения в области товарного ассортимента и номенклатуры. 5. Обеспечение конкурентоспособности товара. 6. Создание и продвижение марочной продукции. 7. Этапы создания новых товаров.	3, Т
4	Тема 5. Ценовая политика организации	1. Цена в комплексе маркетинга. Рыночная среда формирования продажной цены. 2. Цели и факторы ценообразования. 3. Воздействие государства на цены: прямое и косвенное. 4. Методы ценообразования: основанные на издержках, ориентированные на потребителя, ориентированные на конкуренцию. 5. Методы дифференцированного, ассортиментного, конкурентного ценообразования.	3, Т
5	Тема 7. Коммуникационная политика организации	1. Понятие и цели маркетинговых коммуникаций. 2. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа и PR. 3. Выбор коммуникационной стратегии: стратегия вынуждения, стратегия проталкивания. 4. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Цель рекламы, задачи. Виды рекламы. 5. Экономическая эффективность рекламы.	3, Т

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
---	---------	---

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Проработка учебного (теоретического) материала	Самостоятельная работа студентов: методические рекомендации для бакалавров направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденные кафедрой экономики и менеджмента (протокол №1 от 29.08.2017 г.)
2	Подготовка к текущему контролю	
3	Выполнение упражнений и задач	Письменные работы студентов: методические рекомендации для бакалавров направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденные кафедрой экономики и менеджмента (протокол №1 от 29.08.2017 г.)

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

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе изучения дисциплины занятия лекционного типа и занятия семинарского типа являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной системы.

В учебном процессе используются следующие образовательные технологии:

- технология проблемного обучения: последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешая которые студенты активно усваивают знания;
- технология развивающего обучения: ориентация учебного процесса на потенциальные возможности человека и их реализацию;
- технология дифференцированного обучения: усвоение программного материала на различных планируемых уровнях, но не ниже обязательного;
- технология активного (контекстного) обучения: моделирование предметного и социального содержания будущей профессиональной деятельности.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Фонд оценочных средств по дисциплине оформлен как отдельное приложение к рабочей программе.

Примерные вопросы для устного опроса

Тема 1. Сущность и содержание маркетинга

1. Какова роль маркетинга в деятельности современного предприятия?
2. Сформулируйте определение маркетинга
3. Существует более 2000 определений маркетинга. О чем это свидетельствует?
4. Объясните содержание производственной, товарной и сбытовой концепции управления
5. В чем заключается принципиальное отличие маркетинговой концепции от упомянутых выше?
6. Назовите причины, по которым организация переходит к концепции социально-этичного маркетинга
7. Каковы принципы маркетинга?
8. Приведите примеры организаций, использующих в своей деятельности концепцию маркетинга и социально-этичного маркетинга
9. Назовите исходные идеи, определяющие социально-экономическую сущность маркетинга
10. Какие сложности были на пути становления маркетинга в России?

Примерные упражнения и задачи

Тема 2. Комплексное изучение рынка

Упражнение 1. Предложите критерии для позиционирования следующих товаров и услуг:

- автомобиль «Деу Нексия»;
- рекреационная услуга;
- торговая сеть «Магнит»

Упражнение 2. Для некоторой сферы бизнеса статистические данные показывают, что:

- в 2007 г. Было произведено 1 500 600 единиц продукции, из которых 4% были экспортированы;
- торговые компании импортировали 400 тыс. единиц продукции;
- на 1 января 2007 г. Компании, занятые в этой сфере бизнеса, имели на складах 90 500, а на 31 декабря 2007 г. – 65 550 единиц продукции

Рассчитайте суммарный объем продаж в этой сфере бизнеса за год.

Упражнение 3. Заполнить таблицу, используя следующие составляющие:

- возраст;
- размер семьи;
- стиль жизни;
- степень нуждаемости в продукте;
- регион;
- плотность населения;
- пол;
- профессия;
- личные качества;
- численность населения;
- уровень доходов;
- климат;
- город или сельская местность;
- поиск выгод при покупке изделия.

Таблица 1 – Переменные сегментирования

Демографические	Психографические	Географические	Отношение к изделию
.....			

Упражнение 4. Сегментация по демографическому признаку Демография РФ. Справочная информация:

1) Естественное движение населения – обобщенное название совокупности рождений и смертей, изменяющих численность населения так называемым естественным путем. К естественному движению населения относят также браки и разводы, хотя они не меняют численность населения, но учитываются в том же порядке, что и рождения и смерти.

2) Сведения о рождениях, смертях, браках, разводах получают на основании статистической разработки данных, содержащихся в записях актов о рождении, смерти, заключении и расторжении брака, составляемых органами записи актов гражданского состояния. В число родившихся включены

только родившиеся живыми.

3) Источником информации о причинах смерти являются записи в медицинских свидетельствах о смерти, составляемых врачом относительно заболевания, несчастного случая, убийства, самоубийства и другого внешнего воздействия, послужившего причиной смерти, а также записи актов о смерти.

4) Общие коэффициенты рождаемости и смертности – отношение соответственно числа родившихся (живыми) и числа умерших к среднегодовой численности населения. Исчисляются на 1000 человек населения.

5) Коэффициент естественного прироста – разность общих коэффициентов рождаемости и смертности.

6) Общие коэффициенты брачности и разводимости – отношение числа зарегистрированных браков и разводов к среднегодовой численности населения. Исчисляются на 1000 человек населения.

7) Коэффициенты смертности по причинам смерти – отношение числа умерших от указанных причин смерти к среднегодовой численности населения. Исчисляются на 100000 человек населения.

8) Коэффициент младенческой смертности исчисляется как сумма двух составляющих, первая из которых – отношение числа умерших в возрасте до одного года из поколения родившихся в том году, для которого вычисляется коэффициент, к общему числу родившихся в том же году; а вторая – отношение числа умерших в возрасте до одного года из поколения родившихся в предыдущем году, к общему числу родившихся в предыдущем году. Исчисляется на 1000 родившихся живыми.

9) Все коэффициенты приведены в пересчете на год.

10) Данные о миграции населения получены в результате разработки поступающих от территориальных органов Федеральной миграционной службы документов статистического учета прибытия и убытия, которые составляются при регистрации и снятии с регистрационного учета населения по месту жительства.

Задание:

Изучите справочную информацию и статистические данные и заполните пропущенные в тексте показатели. Данные можно получить на сайте Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru> – Россия в цифрах – Население.

Население РФ на 1 января 2012 года составляет _____ млн. человек, что на _____ млн. человек меньше, чем на 1 января 2011 года и на _____ млн. человек меньше, чем на 1 января 1993 г.

На 1 января 2012 года, в городе проживает _____ населения и в сельской местности, соответственно, _____ населения.

Основной причиной сокращения численности россиян остается устойчивая естественная убыль населения, определяемая сложной социально-экономической ситуацией в России. Так, в 2011 году убыль населения составила _____ тыс. человек, что на _____ тыс. человек меньше, чем в 2010 году.

Из них, умерших в возрасте до 1 года в 2011 году было _____ тыс. чел. В первую очередь, россияне умирают от болезней кровообращения (_____ человека на 100 тыс. чел. населения), на втором месте – смерть от новообразований (_____ человека на 100 тыс. человек населения) и на третьем месте – смерть от внешних причин (_____ человека)

Сокращение населения несколько компенсирует рост количества мигрантов – в 2011 году их количество возросло на _____ и составило _____ человек, что на _____ человек меньше, чем в 2010 году. В основном мигранты прибывают в Россию из стран Ближнего Зарубежья, в первую очередь из _____, _____ и _____.

На 1 января 2012 года на 1000 мужчин в возрасте 20-24 года приходится _____ женщин соответствующего возраста, в возрасте 30-34 года – _____ женщин, в возрасте 40-44 года – _____ женщин, в возрасте 70 и более лет – _____ женщин.

В 2011 году было зарегистрировано _____ браков и _____ разводов. В среднем за год на 1000 женщин в возрасте 20-24 было зафиксировано _____ родов, в возрасте 25-30 лет – _____ родов, в возрасте 31-34 года – _____ родов. В целом, количество детей, рожденных женщиной за жизнь, сильно сократилось – если в 1958-59 гг. суммарный коэффициент рождаемости (среднее число детей, рожденных женщиной за свою жизнь) составлял _____, то в 2011 году – лишь _____.

Упражнение 5. Изучение потребительских предпочтений

Представьте себе, что вам предстоит заняться маркетингом наручных часов. Первый вопрос, который вам предстоит разрешить, это – какие именно часы и среди каких категорий покупателей будут пользоваться спросом?

Каждое изделие часовой промышленности обладает определенным набором характеристик, которые потенциальный покупатель (потребитель) оценивает, исходя из собственных требований к изделию.

ям подобного рода, а также на основе личного опыта обращения с такими изделиями.

Важнейшими характеристиками наручных часов являются:

- точность хода;
- противоударное устройство;
- пылеводонепроницаемость;
- автоматический подзавод;
- сигнальное устройство;
- другие дополнительные устройства и функции;
- дизайн;
- элементы и свойства украшений;
- размеры и форма корпуса;
- вес;
- престижность.

Ряд характеристик (как и указанная ранее точность хода) имеет несколько вариантов реализации: наличие календаря с информацией различных степеней подробности; размер и форма корпуса; цвет и яркость циферблата; цифры или заменяющие их знаки; наличие и масса драгоценных металлов и камней и др.

Важность каждой характеристики для потребителя оценивается следующими категориями и величинами: «необходимо» - 2; «желательно» - 1; «безразлично» - 0.

Вопросы и задания:

1. Выберете 6 – 8 основных характеристик наручных часов и при необходимости отдельно задайте различные варианты их осуществления.

2. Разработайте схему вопросов по оценке значимости выделенных характеристик и инструкцию к процедуре ответов на них.

3. Проведите анкетирование своих ровесников, обработайте материалы и представьте их результаты отдельно для потребителей женского и мужского пола, указав, какой процент опрошенных отметил данную характеристику как необходимую и какой – как желательную.

Примерные кейсы

Тема 3. Организация маркетинговых исследований

Кейс: «Маркетинговое исследование на телестудии»

Два с лишним года назад екатеринбургский коммерсант вложил средства на создание в своем городе частной телестудии. На 60 тыс. долл. было приобретено современное многофункциональное оборудование для студии. В первое время аппаратура загружалась лишь наполовину. Телестудия занималась выпуском культурно-просветительских передач (конфликт отцов и детей, проблемы военнослужащих, общая социальная защищенность и т.д.)

В настоящее время спонсор решил, что студия должна выходить в эфир с такими программами, которые обеспечивали бы её самоокупаемость и приносили прибыль.

Однако, надо заметить, то у компании очень мало солидных рекламодателей и бюджет на развитие невелик. Вкладывать дополнительные средства спонсор не предполагает. По существу, студия живет на случайные заработки. Некоторое время социальный доход приносила сдача оборудования в аренду, но арендатор отказался от услуг студии, приобретя собственное оборудование. Была также сделана попытка продавать передачи центральным телеканалом, но там уже имеются похожие программы.

На чем же студия может заработать деньги? Возможно, маркетинговое исследование позволит получить ответ на этот вопрос.

Задание:

1. Сформулируйте цели компании, цели маркетинга и цели маркетингового исследования
2. Предложите рабочую гипотезу маркетингового исследования
3. Разработайте инструментарий маркетингового исследования
4. Проведите качественные исследования (экспертные оценки специалистов, фокус - группа)
5. Проведите количественные исследования (анкетирование потенциальных потребителей).

Примерные тесты

Тема 2. Комплексное изучение рынка

1. Что такое сегментирование рынка?

- А) деление конкурентов на однородные группы;
- В) деление потребителей на однородные группы;
- С) деление товара на однородные группы

2. Позиционирование товара –это?

- А) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;
- В) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- С) определение потенциальных потребителей товара

3. Критерии оценки сегментов необходимы для:

- А) определения емкости рынка;
- В) обоснования целевого рынка;
- С) формирования предложения для сегмента

4. Какая группа факторов составляет основу для сегментирования рынка сбыта?

- А) поведение покупателей при покупке;
- В) поведение покупателей после покупки;
- С) восприятие продуктов потребителями;
- Д) намерение потребителей совершить покупку

5. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

- А) чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании;
- В) между сегментами должна быть существенная разница;
- С) должна существовать возможность свободного доступа к сегментам;
- Д) компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента

6. Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

- А) агрегированный маркетинг;
- В) дифференцированный маркетинг;
- С) концентрированный маркетинг;
- Д) недифференцированный маркетинг

7. Если предприятие принимает решение активно действовать только в одном сегменте рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

- А) агрегированный маркетинг;
- В) дифференцированный маркетинг;
- С) концентрированный маркетинг;
- Д) недифференцированный маркетинг

8. Если предприятие принимает решение активно действовать на всем рынке без разработки различных продуктов и/или маркетинговых программ для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

- А) агрегированный маркетинг;
- В) дифференцированный маркетинг;
- С) концентрированный маркетинг;
- Д) недифференцированный маркетинг

9. Основные факторы макросреды:

- А) экономические условия;
- В) демографические данные;
- С) политические факторы;
- Д) потребители;
- Е) возможности фирм-производителей

10. Контактная аудитория фирмы:

- А) поставщики;
- В) конкуренты;
- С) финансовые круги и государственные учреждения;
- Д) средства массовой информации;

Е) клиентура

11. Понятие рыночного окна связано:

А) сегментом, для которого товары фирмы подходят больше всего;

В) сегментом, потребности которого не удовлетворяются существующими товарами;

С) сегментом, на котором сконцентрировались существующие производители;

Д) все ответы верны;

Е) правильного ответа нет

12. У производителя есть две возможности на рынке. Можно выйти с новой продукцией на сегмент А с емкостью 240 млн. штук изделий, где представлены три ведущих производителя в отрасли, и на сегмент Б, емкость которого 60 млн. штук изделий, где представлены 15 предприятий с общей рыночной долей на рынке около 1%. Какую возможность следует использовать производителю, если прочие условия равны:

А) сегмент А;

В) сегмент Б;

С) оба сегмента одновременно;

Д) искать совершенно новый сегмент;

Е) правильного ответа нет

13. С чем связано понятие «рыночная ниша»:

А) с сегментом, который, согласно анализу, обеспечивает наибольшие выгоды;

В) с целевым рынком, на который ориентируется фирма;

С) с сегментом, для которого предлагаемая услуга (товар), опыт фирмы, ее маркетинговые возможности подходят лучше всего;

Д) все ответы верны;

Е) правильного ответа нет

14. Если предприятие принимает решение активно действовать только в одном сегменте рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

А) агрегированный маркетинг;

В) дифференцированный маркетинг;

С) концентрированный маркетинг;

Д) недифференцированный маркетинг

15. Автомобильный дилер рассматривает возможность расширения своей деятельности. Он должен сделать выбор между включением автомобильных аксессуаров в спектр своих товаров, а также оценить возможность продажи цветов, безалкогольных напитков и сигарет. Дилер должен сделать выбор между:

А) развитием продукта и диверсификацией;

В) проникновением на рынок и развитием продукта;

С) интеграцией и развитием рынка;

Д) проникновением на рынок и развитием рынка

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к зачету

1. Понятие о маркетинге, его социально-экономическая сущность.

2. Эволюция концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, товарная концепция, сбытовая концепция, маркетинговая концепция.

3. Принципы, функции, методы и виды маркетинга.

4. Маркетинговая информационная система: понятие, задачи, характеристика элементов.

5. Понятие маркетинговых исследований, их роль и значение в практической деятельности и управлении предприятием.

6. Основные виды маркетинговых исследований и этапы их проведения.

7. Внешняя и внутренняя среда маркетинга, общая характеристика факторов и субъектов, характеризующих среду маркетинга.

8. Внешние факторы влияния на потребителя, модель покупательского поведения.

9. Потребности, мотивы, восприятие и оценивание информации потребителем.

10. Внешние факторы влияния на потребителя. Процесс принятия решения о покупке. Познавательный диссонанс.

11. Понятие сегментации рынка, его основные направления.

12. Уровни, признаки сегментации рынка: географические, социально-экономические, психографические, поведенческие.
13. Методы сегментации: по выгодам, построения сетки, многомерной классификации, группировок, карт.
14. Выбор целевого рынка и позиционирование товара, карта позиционирования.
15. Понятие, задачи, решения, принимаемые в области товарной политики.
16. Товар в комплексе маркетинга и его классификация.
17. Жизненный цикл товара: характеристика этапов.
18. Решения в области товарного ассортимента и номенклатуры.
19. Обеспечение конкурентоспособности товара.
20. Этапы продвижения и создания новых товаров. Создание и продвижение марочной продукции.
21. Управление марочной политикой, упаковка, сервисное обслуживание.
22. Цена в комплексе маркетинга и цели ценообразования.
23. Рыночная среда формирования продажной цены и факторы ценообразования.
24. Воздействие государства на цены: прямое и косвенное.
25. Методы ценообразования: основанные на издержках, ориентированные на потребителя, ориентированные на конкуренцию.
26. Методы дифференцированного, ассортиментного, конкурентного ценообразования.
27. Задачи, методы, функции и каналы распределения продукции.
28. Формы каналов распределения: традиционное, вертикальные, горизонтальные, многоканальные системы распределения.
29. Участники канала распределения. Посредники и их классификация.
30. Организация процесса товародвижения и планирование продаж.
31. Маркетинг оптовой и розничной торговли, маркетинговые решения в розничной и оптовой
32. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа и PR.
33. Выбор коммуникационной стратегии: стратегия вынуждения, стратегия проталкивания.
34. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций: цель рекламы, задачи, виды рекламы и ее экономическая эффективность.
35. Понятие стратегии, иерархия маркетинговых стратегических решений.
36. Портфельные стратегии: матрица БКГ, матрица Мак-Кинзи.
37. Маркетинговые решения, ориентированные на рост компании: матрица Ансофа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ.
38. Маркетинговые решения по обеспечению конкурентных преимуществ: матрица М.Портера.
39. Общие принципы маркетинговой организации и функциональные связи службы маркетинга.
40. Варианты внедрения службы маркетинга на предприятиях (российский опыт): инициативный, промежуточный, компромиссный, жесткий, современный.
41. Организационное построение службы маркетинга: функциональный подход, дивизиональный подход, матричный подход.
42. Задачи и функции службы маркетинга, требования к специалистам в области маркетинга.
43. Маркетинговое планирование – составная часть общекорпоративного планирования.
44. Классификация и структура маркетинговых планов.
45. Анализ маркетинговых возможностей, ситуационный анализ, STEP (PEST)-анализ, SWOT-анализ, GAP-анализ.
46. Разработка плана и определение затрат на маркетинговые мероприятия.
47. Стратегический контроль, оперативный контроль и аудит маркетинга.
48. Международный маркетинг: особенности, специфика и инструменты.
49. Стратегии международного маркетинга.
50. Модели выхода на зарубежные рынки: экспорт, контрактное соглашение, совместное предприятие, инвестиции в организацию производства.

Критерии оценивания ответа на зачете

Студенты обязаны сдать зачет в соответствии с расписанием и учебным планом. Зачет по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение при-

менять полученные знания для решения практических задач.

Зачет - форма промежуточной аттестации, в результате которого обучающий получает оценку в двухбалльной шкале («зачтено», «не зачтено»).

Оценка «зачтено» ставится студенту, который прочно усвоил предусмотренный программный материал; правильно, аргументировано ответил на все вопросы, с приведением примеров; показал глубокие систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников: теорию связывает с практикой, другими темами данного курса, других изучаемых предметов; без ошибок выполнил практическое задание. Обязательным условием выставленной оценки является правильная речь в быстром или умеренном темпе. Дополнительным условием получения оценки «зачтено» могут стать хорошие успехи при выполнении самостоятельной и контрольной работы, систематическая активная работа на семинарских (практических) занятиях.

Оценка «не зачтено» ставится студенту, имеющему существенные пробелы в знании основного материала по программе, а также допустившему принципиальные ошибки при изложении материала.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете;

- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Основная литература:

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 385 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/9824C2E2-E22F-437F-AAC6-2E4B13D68609

2. Нуралиев, С.У. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 362 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93332>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечной системе «Юрайт» и «Издательство «Лань»

5.2 Дополнительная литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 408 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/9824C2E2-E22F-437F-AAC6-2E4B13D68609

online.ru/book/7BFFFE8C-2720-4138-A588-21E1A3065865

2. Ким, С.А. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93392>

3. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 436 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/AD797715-625F-4450-A6A9-7BCEAAFA79AF

4. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под ред. Л. А. Данченко. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 486 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/68D05243-E9BB-454B-91C6-7F6532F365FC

5. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 370 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/1B8F440D-0C47-4EA9-A91C-317E4E6FD7F1

6. Маркетинг : теория и практика [Текст] : учебное пособие для бакалавров : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации ; Рос. акад. маркетинга. - Москва : Юрайт, 2015. - 408 с. (5 экз.)

7. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 325 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C7C160B6-A523-48BE-87BE-AF476ED5AADD

8. Морозов, Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. / Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 448 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93346>

9. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 148 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93309>

10. Попова Л.Н. Практикум по маркетингу [Текст] : учебное пособие / Л. Н. Попова. - Ставрополь : АГРУС, 2015. - 118 с. (1 экз.)

11. Романов, А.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 440 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93316>

12. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 495 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE

13. Синяева, И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : учеб. / И.М. Синяева, В.В. Земляк, В.В. Синяев. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 266 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93409>

14. Цахаев, Р.К. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 552 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93523>

5.3 Периодические издания:

Вестник МГУ. Экономика

Вопросы экономики

Политические исследования

Российский экономический журнал

Проблемы местного самоуправления

Человек. Сообщество. Управление

6. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде организации и к профессиональным базам данных, электронным образовательным ресурсам, Интернет-сайтам специализированных ведомств.

Наименование сайта	Адрес сайта
Электронная библиотека диссертаций РГБ	http://diss.rsl.ru/
Электронная библиотека grebennikon.ru	www.grebennikon.ru
Национальная электронная библиотека	http://нэб.пф/
Федеральная служба государственной статистики	http://www.gks.ru
Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю	http://www.krsdstat.ru
Президент Российской Федерации	http://kremlin.ru/
Совет Безопасности Российской Федерации	http://scr.f.gov.ru/
Правительство Российской Федерации	http://government.ru/
Федеральная служба по финансовому мониторингу	http://fedsfm.ru/
Главное управление специальных программ Президента Российской Федерации	http://gusp.gov.ru
Министерство финансов Российской Федерации	http://minfin.ru/
Федеральная налоговая служба	http://nalog.ru/
Министерство экономического развития Российской Федерации	http://economy.gov.ru/
Федеральная служба государственной статистики	http://gks.ru/
Российский союз промышленников и предпринимателей	http://rspp.ru/
Официальный интернет-портал правовой информации	http://pravo.gov.ru
Конституция Российской Федерации	http://constitution.ru/

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

При изучении дисциплины используются следующие формы работы.

1. Лекции, на которых рассматриваются основные теоретические вопросы данной дисциплины. Лекции проводятся в следующих формах: лекция.

2. Практические занятия, на которых разбираются проблемные ситуации, решаются задачи, заслушиваются доклады, проводятся научные дискуссии, опрос по теоретическим вопросам изучаемых тем и тестирование. При подготовке к практическому занятию следует:

- использовать рекомендованные преподавателями учебники и учебные пособия - для закрепления теоретического материала;
- подготовить доклады и сообщения, разобрать проблемные ситуации;
- разобрать совместно с другими студентами и обсудить вопросы по теме практического занятия и т.д.

3. Самостоятельная работа, которая является одним из главных методов изучения дисциплины.

Цель самостоятельной работы – расширение кругозора и углубление знаний в области теории и практики вопросов изучаемой дисциплины.

Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на семинарских занятиях. Это текущий опрос, тестовые задания.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными библиотечными системами;
- изучение материалов периодической печати, Интернет - ресурсов;
- индивидуальные и групповые консультации;
- подготовку к зачету.

4. Зачет по дисциплине. Зачет сдается в устной форме. Представляет собой структурированное задание по всем разделам дисциплины. Для подготовки к зачету следует воспользоваться рекомендованным преподавателем учебниками, методическими указаниями к практическим занятиям и самостоятельной контролируемой работе студента по дисциплине, глоссарием, своими конспектами лекций и практических занятий, выполненными самостоятельными работами.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения

– комплекс взаимосвязанных программ, предназначенных для управления ресурсами ПК и организации взаимодействия с пользователем операционная система Windows XP Pro (Контракт 104-АЭФ/2016 от 28.07.2016);

– пакет приложений для выполнения основных задач компьютерной обработки различных типов документов Microsoft Office 2010 (Контракт 104-АЭФ/2016 от 28.07.2016);

– программа для комплексной защиты ПК, объединяющая в себе антивирус, антишпион и функцию удаленного администрирования антивирус Kaspersky endpoint Security 10 (контракт №99-АЭФ/2016 от 20.07.2016);

– договор № 128-НК о взаимном сотрудничестве со Справочно - Поисковой Системой Гарант от 19.12.2014 (бессрочный).

8.2 Перечень информационных справочных систем

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, справочным и поисковым системам.

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>).

2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 352120, Краснодарский край, г. Тихорецк, ул. Октябрьская, д. 24б, № 202	Мультимедийный проектор, персональный компьютер, экран, выход в Интернет, электронные ресурсы, учебная мебель, доска учебная, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 352120, Краснодарский край, г. Тихорецк, ул. Октябрьская, д. 24б, № 505	Мультимедийный проектор, интерактивная доска Smart, персональный компьютер, выход в Интернет, электронные ресурсы учебная мебель, доска учебная, наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации
Помещение для самостоятельной работы, с рабочими местами, оснащенными компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением неограниченного доступа в элек-	Персональные компьютеры, принтер, выход в Интернет, учебная мебель.

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
электронную информационно-образовательную среду организации для каждого обучающегося 352120, Краснодарский край, г. Тихорецк, ул. Октябрьская, д. 24б № 406 Помещение для самостоятельной работы, с рабочими местами, оснащенными компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением неограниченного доступа в электронную информационно-образовательную среду организации для каждого обучающегося, в соответствии с объемом изучаемых дисциплин 352120, Краснодарский край, г. Тихорецк, ул. Октябрьская, д. 24б, № 36 Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования 352120, Краснодарский край, г. Тихорецк, ул. Октябрьская, д. 24б № 99 а	Персональные компьютеры, принтер, выход в Интернет, учебная мебель. Стол компьютерный, сейф, мебель офисная, стеллажи металлические.