

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
филиал Федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

в г. Армавире



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по работе с филиалами

Евдокимов А.А. Евдокимов А.А.

«30» мая 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.29 Маркетинг

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль): финансы и кредит

Форма обучения: очная, очно-заочная

Квалификация: бакалавр

Краснодар

2022

Рабочая программа дисциплины Маркетинг составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Программу составил:

Доцент кафедры экономики и менеджмента,

канд. экон. наук, доцент

Протокол № 10 «16» мая 2022 г.

А.Л. Айвазов



Рабочая программа дисциплины Маркетинг обсуждена и утверждена на заседании кафедры экономики и менеджмента (выпускающей)

Протокол № 10 «16» мая 2022 г.

Заведующий кафедрой,

канд. экон. наук, доц.



С.Г. Косенко

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

Протокол № 4 «16» мая 2022 г.

Председатель УМК филиала по УГН

«Экономика и управление»,

канд. экон. наук, доц.



Е.А. Кабачевская

Рецензенты:

Иманова М.Г., доцент кафедры экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО «КубГУ» в г. Тихорецке, канд. экон. наук, доцент

Мукучян Р.Р., доцент кафедры экономики и управления, ФГБОУ ВО «АГПУ», канд. экон. наук

1 Цели и задачи изучения дисциплины.

1.1 Цель освоения дисциплины.

Цель освоения дисциплины «Маркетинг» – сформировать знания о теоретических и прикладных аспектах маркетинга, научить обучающихся использовать на практике методы и приемы маркетинга, необходимые в будущей профессиональной деятельности.

1.2. Задачи дисциплины:

1. вооружить обучающихся глубокими и конкретными знаниями в сфере маркетинговой деятельности с целью использования их в практической деятельности;
2. раскрыть для обучающихся особенности работы службы (отдела) маркетинга предприятия;
3. дать практические навыки для использования маркетинга в деятельности фирмы и будущей профессиональной деятельности.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 3 курсе по очной и очно-заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Поставленные цели и задачи могут быть реализованы только при условии обращения к материалам других наук. Дисциплина «Маркетинг», базируется на знаниях, полученных в рамках изучения дисциплин: «Общая экономическая теория», «Микроэкономика», «Экономика организации (предприятия)» и др.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	
ИОПК-4.4. Проводит анализ рыночной среды ведения бизнеса и предлагает варианты маркетинговых решений на основе выявленных факторов экономического роста	Знает: сущность и содержание современной маркетинговой концепции, основные направления ее развития с учетом интересов предприятия, потребителей, заинтересованных социальных групп и общества в целом; Знает: основные инструменты комплекса маркетинга, формирующие удовлетворенность потребителей; Знает: основные факторы внешней среды, оказывающие влияние на рыночную деятельность предприятия; Знает: базовые модели потребительского поведения и принятия решений о покупке;

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	<p>Знает: внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений;</p> <p>Знает: основные методы и инструменты проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Умеет: идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения;</p> <p>Умеет: разрабатывать сценарий маркетингового исследования, выбирать источники и обосновывать методы получения информации;</p> <p>Умеет: проводить анализ полученных данных, выявлять рыночные возможности и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.</p> <p>Владеет: базовыми навыками постановки маркетинговых проблем и разработки сценариев маркетинговых исследований;</p> <p>Владеет: навыками сбора первичной информации (опрос, наблюдение, эксперимент), опытом разработки сценариев и реализации маркетинговых исследовательских проектов по изучению рыночных факторов и анализу поведения потребителей в реальных условиях;</p> <p>Разрабатывает продуктовую стратегию, ценовую стратегию, стратегию распределения и сбыта, стратегию продвижения в маркетинговой деятельности организации; планировать маркетинговые мероприятия, составлять бюджет и оценивать их эффективность.</p>

**Вид индекса индикатора соответствует учебному плану.*

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет: для ОФО 3 зачетных единиц (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице, для О-ЗФО 3 зачетных единиц (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице, их распределение по видам работ представлено в таблицах

Виды работ		Всего часов	Форма обучения	
			очная	очно-заочная
		ОФО/ ОЗФО	5 семестр (часы)	5 семестр (часы)
Контактная работа, в том числе:		53,3/39,3	53,3	39,3
Аудиторные занятия (всего):		50/36	50	36
занятия лекционного типа		34/24	34	24
семинарские (практические) занятия		16/12	16	12
Иная контактная работа:		3,3/3,3	3,3	3,3
Контроль самостоятельной работы (КСР)		3/3	3	3
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3/0,3	0,3	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:		28/42	28	42
Проработка учебного (теоретического) материала		8/12	8	12
Анализ научно-методической литературы		6/10	6	10
Реферат, эссе		8/10	8	10
Подготовка к текущему контролю		6/10	6	10
Контроль:		26,7/26,7	26,7	26,7
Подготовка к экзамену		26,7/26,7	26,7	26,7
Общая трудоёмкость	час.	108/108	108	108
	в том числе контактная работа	53,3/39,3	53,3	39,3
	зач. ед	3/3	3	3

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоёмкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 5 семестре очная форма обучения

Номер раздела	Наименование разделов	Трудоемкость в часах			
		Всего	Аудиторная работа		Внеауд. работа СР
			Л	ПЗ	
1	<i>Сущность, содержание и управление маркетинговой деятельностью</i>				
	Тема 1. Понятие, сущность, функции и концепции современного маркетинга	6	2	2	2
	Тема 2. Маркетинговая среда организации	2			2
2	<i>Аналитический инструментарий маркетинга</i>				
	Тема 3. Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации	6	2	2	2
	Тема 4. Сегментация рынка	4	2		2
	Тема 5. Поведение потребителей на рынке	4	2		2
3	<i>Товар и товарная политика в маркетинге</i>				
	Тема 6. Товар и товарная политика в маркетинге	6	2	2	2
	Тема 7. Позиционирование товара на рынке	4	2		2
	Тема 8. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий	8	2	2	4
	Тема 9. Ценообразование в маркетинге	6	2		4
	Тема 10. Формы продвижения товара на рынок	4			4
	Тема 11. Система товародвижения в маркетинге	8	2	2	4
4	<i>Организация маркетинговой деятельности</i>				
	Тема 12. Организация маркетинговой деятельности	6	2		4
	Тема 13. Стратегическое маркетинговое планирование и контроль	8	2	2	4
	Тема 14. Особенности международного маркетинга	6	2		4
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	78	24	12	42
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	3			
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3			
	Подготовка к экзамену	26,7			
	Общая трудоемкость по дисциплине	108			

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СР – самостоятельная работа студента

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 5 семестре очно-заочная форма обучения

Номер раздела	Наименование разделов	Трудоемкость в часах		
		Всего	Аудиторная	Внеауд.

			работа		работа
			Л	ПЗ	СР
1	<i>Сущность, содержание и управление маркетинговой деятельностью</i>				
	Тема 1. Понятие, сущность, функции и концепции современного маркетинга	6	2	2	2
	Тема 2. Маркетинговая среда организации	4	2		2
2	<i>Аналитический инструментарий маркетинга</i>				
	Тема 3. Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации	6	2	2	2
	Тема 4. Сегментация рынка	4	2		2
	Тема 5. Поведение потребителей на рынке	4	2		2
3	<i>Товар и товарная политика в маркетинге</i>				
	Тема 6. Товар и товарная политика в маркетинге	4	2		2
	Тема 7. Позиционирование товара на рынке	4	2		2
	Тема 8. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий	6	2	2	2
	Тема 9. Ценообразование в маркетинге	6	2	2	2
	Тема 10. Формы продвижения товара на рынок	4	2		2
	Тема 11. Система товародвижения в маркетинге	6	2	2	2
4	<i>Организация маркетинговой деятельности</i>				
	Тема 12. Организация маркетинговой деятельности	8	4	2	2
	Тема 13. Стратегическое маркетинговое планирование и контроль	8	4	2	2
	Тема 14. Особенности международного маркетинга	8	4	2	2
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	78	34	16	28
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	3			
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3			
	Подготовка к экзамену	26,7			
	Общая трудоемкость по дисциплине	108			

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СР – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

Очная и очно-заочная форма обучения

Номер	Наименование раздела	Содержание тем раздела	Форма текущего контроля
-------	----------------------	------------------------	-------------------------

разд ела			
1	Сущность, содержание и управление маркетинговой деятельностью	Тема 1. Понятие, сущность, функции и концепции современного маркетинга	Реферат (Р)
		Тема 2. Маркетинговая среда организации	Реферат (Р), Эссе (Э)
2.	Аналитический инструментальный маркетинга	Тема 3. Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации	Реферат (Р), Дискуссия (Д)
		Тема 4. Сегментация рынка	Реферат (Р), Эссе (Э)
		Тема 5. Поведение потребителей на рынке	Реферат (Р)
3.	Товар и товарная политика в маркетинге	Тема 6. Товар и товарная политика в маркетинге	Реферат (Р)
		Тема 7. Позиционирование товара на рынке	Реферат (Р) Эссе (Э),
		Тема 8. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий	Реферат (Р)
		Тема 9. Ценообразование в маркетинге	Реферат (Р)
		Тема 10. Формы продвижения товара на рынок	Реферат (Р)
		Тема 11. Система товародвижения в маркетинге	Реферат (Р), Эссе (Э)
4	Организация маркетинговой деятельности	Тема 12. Организация маркетинговой деятельности	Реферат (Р)
		Тема 13. Стратегическое маркетинговое планирование и контроль	Реферат (Р)

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические занятия)

Очная и очно-заочная форма обучения

Ном ер разд ела	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	Сущность, содержание и управление маркетинговой деятельностью	Тема 1. Понятие, сущность, функции и концепции современного маркетинга	Устный опрос, тестирование
		Тема 2. Маркетинговая среда организации	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т)
2.	Аналитический инструментальный маркетинга	Тема 3. Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации	Устный опрос (Уо), Ситуационные задания (СЗ), тестирование (Т)

		Тема 4. Сегментация рынка	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т)
		Тема 5. Поведение потребителей на рынке	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т)
3.	Товар и товарная политика в маркетинге	Тема 6. Товар и товарная политика в маркетинге	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т)
		Тема 7. Позиционирование товара на рынке	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т), Ситуационные задания (СЗ).
		Тема 8. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т)
		Тема 9. Ценообразование в маркетинге	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т), Ситуационные задания (СЗ).
		Тема 10. Формы продвижения товара на рынок	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т)
		Тема 11. Система товародвижения в маркетинге	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т)
4	Организация маркетинговой деятельности	Тема 12. Организация маркетинговой деятельности	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т)
		Тема 13. Стратегическое маркетинговое планирование и контроль	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т)

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены

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

№	Вид СР	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка учебного (теоретического) материала	Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся (рассмотрены и утверждены на заседании кафедры экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г. Армавире 19 мая 2021 г., протокол №10)

2	Анализ научно-методической литературы	- Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся (рассмотрены и утверждены на заседании кафедры экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г. Армавире 19 мая 2021 г., протокол №10); - Основная литература по дисциплине.
3	Подготовка рефератов, эссе	Методические рекомендации по подготовке, написанию и порядку оформления рефератов и эссе (рассмотрены и утверждены на заседании кафедры экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г. Армавире 19 мая 2021 г., протокол №10)
4	Подготовка к текущему контролю	Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы обучающихся, рассмотрены и утверждены на заседании кафедры экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г. Армавире 19 мая 2021 г., протокол №10.

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,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, анализа педагогических задач, педагогического эксперимента, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Маркетинг».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме тестовых заданий, реферата по проблемным вопросам, эссе, ситуационных задач и промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий к экзамену.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора	Результаты обучения	Наименование оценочного	
			Текущий контроль	Промежуточная
1	ИОПК-4.4. Проводит анализ рыночной среды ведения бизнеса и предлагает варианты маркетинговых решений на основе выявленных факторов экономического роста	<p>Знает: сущность и содержание современной маркетинговой концепции, основные направления ее развития с учетом интересов предприятия, потребителей, заинтересованных социальных групп и общества в целом;</p> <p>Знает: основные инструменты комплекса маркетинга, формирующие удовлетворенность потребителей;</p> <p>Знает: основные факторы внешней среды, оказывающие влияние на рыночную деятельность предприятия;</p> <p>Знает: базовые модели потребительского поведения и принятия решений о покупке;</p> <p>Знает: внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений;</p> <p>Знает: основные методы и инструменты проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Умеет: идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения;</p> <p>Умеет: разрабатывать сценарий маркетингового исследования, выбирать источники и обосновывать методы получения информации;</p> <p>Умеет: проводить анализ полученных данных, выявлять рыночные возможности и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.</p> <p>Владет: базовыми навыками постановки маркетинговых проблем и разработки сценариев маркетинговых исследований;</p> <p>Владет: навыками сбора первичной информации (опрос, наблюдение, эксперимент), опытом разработки сценариев и реализации маркетинговых исследовательских проектов по изучению рыночных факторов и анализу поведения потребителей в реальных условиях;</p>	Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, подготовка реферата, сообщения, тестирование, решение ситуационных заданий.	Вопрос на экзамен 1-60

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерный перечень вопросов и заданий

Контрольные вопросы для устного опроса

Тема 1. Понятие, сущность, функции и концепции современного маркетинга

1. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в современной России? Какие объективные обстоятельства способствуют развитию маркетинга в нашей стране?
2. Какие концепции маркетинга больше соответствуют российским условиям?
3. Почему некоторые фирмы переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга?
4. Чем отличаются фирмы использующие маркетинг от фирм не использующих маркетинг?
5. Приведите примеры приспособления фирмы к макросреде?
6. Какие уникальные плано-управленческие решения вы хотели бы внедрить, если бы вас назначили директором по маркетингу в вашей фирме?
7. Насколько меняются задачи контроля маркетинга в зависимости от размера предприятия?
8. Назовите, если это возможно, самый главный (один) показатель, с помощью которого можно контролировать маркетинг предприятия.
9. Что такое контроль в маркетинге и в чем заключается его особенность по сравнению с контролем в других сферах деятельности предприятия (производство, финансы и т.д.)?
10. В чем заключаются основные задачи контроля маркетинга— на уровне предприятия, на уровне отдела маркетинга?
11. Какие организационные службы осуществляют контроль маркетинга?
12. Какие маркетинговые сценарии Вы знаете?

Тема 2. Маркетинговая среда организации

1. Составляющие макросреды предприятия
2. Составляющие микросреды предприятия
3. Взаимосвязь предприятия и маркетинговой среды. Методики изучения маркетинговой среды (SWOT, PEST,... - анализ)

Тема 3. Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации

1. Сущность и алгоритм маркетингового исследования
2. Составление выборки
3. Методы проведения маркетингового исследования
4. Система оценок в маркетинговом исследовании
5. МИС предприятия

Тема 4. Сегментация рынка

1. С какой целью проводится сегментация рынка, что является объектами сегментации?
2. Раскройте содержание работы вашей организации по сегментированию рынка.
3. Чем отличаются друг от друга рынок товаров потребительского спроса и рынок товаров промышленного назначения?

Тема 5. Поведение потребителей на рынке

1. Какие факторы постоянно воздействуют поведение покупателей?
2. Какие источники информации использует потенциальный покупатель?

Тема 6. Товар и товарная политика в маркетинге

1. Чем отличается товар по замыслу от товара в реальном исполнении?
2. Из каких частей состоит вся совокупность товаров в зависимости от потребителя и целей приобретения?
3. Какими методами осуществляется оценка конкурентоспособности товара?
4. В чем различия между «маркой» и «товарным знаком»?
5. Каковы функции товарного знака
6. Что признается нарушением прав владельца товарного знака?

Тема 7. Позиционирование товара на рынке.

1. Сущность процесса позиционирования.
2. Выбор объекта позиционирования
3. Система оценок позиций фирмы, товара на рынке.

Тема 8. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий

1. Что такое жизненный цикл товара?
2. Что представляет собой кривая ЖЦТ, что она отражает, какова ее классическая форма?
3. Каковы особенности выведения товара на рынок?
4. На каких потребителей следует ориентировать маркетинг нового товара?

Тема 9. Ценообразование в маркетинге.

1. Понятие цены в маркетинге.
2. Основные ценовые стратегии.
3. Какие стратегии применяются при выходе товара на рынок.

Тема 10. Формы продвижения товара на рынок

1. Какие направления действия стимулирующих мероприятий обычно выделяют?
2. Назовите формы стимулирования конечных потребителей.
3. Назовите преимущества и недостатки различных видов рекламы.
4. Что такое скрыта реклама?
5. Какие основные функции и цель паблик рилейшнз?
6. Каковы используемые в настоящее время приемы персональных продаж?

Тема 11. Система товародвижения в маркетинге

1. Какие функции выполняют торговые посредники?
2. На какие группы подразделяются работники оптовой торговли.
3. Чем характеризуется предприятие розничной торговли?
4. Какие известные корпорации имеют фирменную сбытовую сеть, которая обеспечивает им узнаваемость и устойчивый интерес со стороны покупателей? За счет каких фирменных элементов достигается это преимущество.
5. На конкретном примере организации системы товародвижения раскройте содержание основных ее компонентов.
6. В чем сущность такой деятельности как «мерчандайзинг»?
7. Какие функции реализуются через каналы распределения?

Тема 12. Организация маркетинговой деятельности

1. Охарактеризуйте принципы построения службы маркетинга.

2. В чем особенность функциональной структуры службы маркетинга?
3. При каких условиях эффективна продуктово-рыночная структура?
4. Что такое цикл разработки и реализации маркетинговой стратегии?
5. Почему стратегия, тактика и оперативное исполнение маркетинга рассматриваются как единое целое? Приведите примеры их взаимосвязи.
6. Какие базовые стратегии являются главными для производителя: стали, компьютеров, для туристической компании, крупного супермаркета, ресторана?
7. Что входит в понятие стратегии выбора рынков? Почему она связана с основной деятельностью предприятия?
8. В каких случаях предприятие имеет большие постоянные издержки и как это влияет на маркетинговую политику?
9. Перечислите этапы тактического плана маркетинга.
10. Перечислите стратегии роста фирмы.

Тема 13. Стратегическое маркетинговое планирование и контроль

1. Контроль маркетинга – это разовая или непрерывная деятельность? Обоснуйте свой ответ.
2. Почему в качестве контроля маркетинга используются показатели финансовой деятельности предприятия?
3. Можно ли разбить стадии маркетингового контроля на составляющие?

тестовые задания

1. Маркетинг – это система организации деятельности предприятия:

- 1) по производству и сбыту товаров;
- 2) разработке, производству и сбыту товаров;
- 3) производству и сбыту товаров с целью получения прибыли за счет роста объема продаж;
- 4) разработке, производству и сбыту товаров, отвечающих существующему и потенциальному спросу конкретных потребителей.

2. Какое из определений маркетинга правильное?

- 1) государственное управление производством и торговлей;
- 2) финансовый и экономический потенциал фирмы;
- 3) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя;
- 4) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической обстановки в обществе.

3. Что не входит в функции маркетинга?

- 1) определение ассортиментной политики предприятия;
- 2) поиск резервов для снижения издержек обращения;
- 3) формирование ценовой политики;
- 4) организация системы товародвижения.

4. Центральная идея маркетинга заключается:

- 1) в адаптации возможностей предприятия к потребностям покупателей;
- 2) в увеличении объемов сбыта продукции;
- 3) в разработке бренда;
- 4) в сбыте продукции.

5. Рыночное предложение – это:

- 1) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из определенного диапазона цен в конкретный временной период;

- 2) готовность производителя произвести и продать определенное количество товара в конкретный период времени;
- 3) целевая установка производителя;
- 4) нет правильного ответа.

6. Что такое окружающая среда маркетинга?

- 1) совокупность инструментов маркетинга, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы;
- 2) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы;
- 3) группировка предприятий сферы производства по их размеру;
- 4) общественное окружение предприятия;
- 5) торгово-сбытовая сеть фирмы;
- 6) все варианты верны.

7. Макросреда маркетинга обусловлена:

- 1) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- 2) деятельностью поставщиков, конкурентов, клиентуры и маркетинговых посредников;
- 3) существующим законодательством;
- 4) деятельностью государственных органов управления;
- 5) все ответы верны.

темы рефератов

1. История и эволюция маркетинга.
2. Соотношение между человеческим желанием и потребностью, их влияние на спрос
3. Маркетинговая макросреда предприятий в России.
4. Бенчмаркинг как вид маркетингового исследования.
5. Особенности разработки анкеты для маркетинговых исследований.
6. Системы сегментирования потребителей VALS и PRiZMA.
7. Современные теории мотивации и потребностей
8. CASL- идеология.
9. Разработка концепции товара.
10. Структура службы маркетинга на предприятии.
11. Экспортный маркетинг.
12. Офшорные зоны в международном маркетинге.
13. Маркетинговые войны.
14. Маркетинг в области экологии.
15. Маркетинг услуг некоммерческого предприятия.
16. Организация управления маркетингом
17. Маркетинговый контроль
18. Основные факторы и средства ценового маркетинга
19. Цели и особенности маркетинга для товаров потребительского и производственного назначения.
20. Ключевые факторы успеха фирмы на рынке
21. Стратегия разработки нового товара: цель, идея, концепция, процедура
22. Прямой маркетинг
23. Рыночные посредники как направление маркетинговой деятельности
24. Промышленный маркетинг
25. Туристический маркетинг
26. Маркетинг в некоммерческих организациях
27. Международный маркетинг: формы и их содержание
28. Международное маркетинговое исследование
29. Международная политика цен
30. Влияние международного маркетинга на структуру, планирование и контроль в

масштабах предприятия

ситуационные задания:

1. Вы работаете в табачной компании и до сих пор не были убеждены в том, что курение сигарет вызывает рак. Недавно Вы познакомились с отчетом об исследовании, в ходе которого со всей очевидностью установлена связь между курением и раковыми заболеваниями.

2. Ваш научно-исследовательский отдел усовершенствовал один из выпускаемых фирмой товаров. Товар не стал по настоящему «усовершенствованной новинкой», но Вы знаете, что появление подобных утверждений на упаковке и в рекламе повысит его сбыт.

темы эссе

1. Политическая реклама в античности.
2. Маркетинг идей.
3. Управление брендом предприятия.
4. Все лучшее – себе. Бенчмаркинг.
5. Реклама "правильной" жизни
6. Проблема сущности маркетинга и ориентации производителя на желания и потребности покупателя.
7. Значение удачного имиджа для рекламного сообщения.
8. Манипулирование потребительским поведением.
9. Логика в торговле.
10. Управление брендом предприятия .
11. Маркетинг идей.
12. Политическая реклама в античности.
13. Основные потребительские свойства товара.
14. Директ-маркетинг - от чего зависит эффективность? Мировой и российский опыт.
15. наиболее влиятельных идей в области бизнес–стратегии по материалам книги Д. Миддлтона.
16. Почему создается нелепая реклама.
17. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
18. "Эффект" хлыста: причины, последствия и способы преодоления.
19. Маркетинговые войны: юбилейное издание .
20. Все лучшее - себе. Бенчмаркинг.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов для проведения экзамена

- 1 Маркетинг, потребитель и среда. Использование основы экономических знаний в различных сферах деятельности
- 2 Концепция маркетинга.
- 3 Специфика маркетинга в России.
- 4 Маркетинг в эволюции концепций товаропроизводства.
- 5 Социальный маркетинг и маркетинг отношений.
- 6 Этические аспекты маркетинга в отношении индивидуальных потребителей, деловой среды и общества в целом.
- 7 Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
- 8 Комплекс маркетинга, составляющие комплекса маркетинга. Модель 4Р.
- 9 Маркетинговая среда организации. Факторы маркетинговой микросреды.
- 10 Маркетинговая среда организации. Факторы маркетинговой макросреды.

- 11 Маркетинговые исследования, основные направления и их содержание, порядок и организация.
- 12 Виды маркетинговой информации. Методы сбора маркетинговой информации.
- 13 Понятие сегментации. Выбор критериев сегментации.
- 14 Методы сегментации в системе маркетинга.
- 15 Стратегии охвата рынка.
- 16 Сущность мотивации и поведения потребителей. Модель покупательского поведения.
- 17 Процесс принятия решения о покупке товара.
- 18 Товар и его коммерческие характеристики.
- 19 Виды товаров. Классификация товаров.
- 20 Оценка конкурентоспособности товара.
- 21 Марка и марочная политика. Брендинг.
- 22 Стадии процесса создания нового товара.
- 23 Жизненный цикл товара и характеристика его стадий.
- 24 Методы продления жизненного цикла товара.
- 25 Позиционирование товара на рынке.
- 26 Стратегии и инструменты позиционирования.
- 27 Управление ассортиментом. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
- 28 Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы.
- 29 Роль упаковки, как инструмента маркетинга. Виды упаковки. Функции упаковки.
- 30 Понятие и виды конкуренции. Стратегии конкурентов
- 31 Виды цен и особенности их применения
- 32 Методы расчета цен.
- 33 Ценовая политика: факторы, влияющие на цены.
- 34 Ценовые стратегии.
- 35 Виды скидок и условия их применения.
- 36 Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции.
- 37 Формы краткосрочного стимулирования.
- 38 Виды и средства рекламы.
- 39 Паблик рилейшинс и товарная пропаганда.
- 40 Методы персональных продаж.
- 41 SWOT – анализ, его сущность и значение.
- 42 Стратегическое маркетинговое планирование.
- 43 Построение и использование стратегических матриц.
- 44 Торговые посредники и их классификация. Дилеры и дистрибьюторы.
- 45 Оптовая торговля: определение, функции, классификация.
- 46 Розничная торговля: виды, типы предприятий розничной торговли.
- 47 Формы объединений торговых предприятий.
- 48 Каналы распределения: уровни и типы организации.
- 49 Понятие и основные функции маркетинговой логистики.
- 50 Мерчандайзинг, его назначение, приемы и способы.
- 51 Виды организационных структур службы маркетинга.
- 52 Функции управления маркетингом на предприятии.
- 53 Бюджет маркетинга.
- 54 Финансирование маркетинговых мероприятий.
- 55 Стратегическое планирование в маркетинге.
- 56 Структура и содержание плана маркетинга.
- 57 Маркетинговый контроль. Содержание и виды контроля в маркетинге.
- 58 Основные элементы содержания анализа рынка.
- 59 Особенности международного маркетинга.
- 60 Маркетинг в некоммерческой деятельности.

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

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 экзамене;

- 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 учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1 Учебная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketing-468736#page/1>. — ISBN 978-5-534-01560-7.

2. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-478126#page/1>. — ISBN 978-5-9916-3285-0.

3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketing-469356#page/1>. — ISBN 978-5-534-01478-5.

4. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketing-468861#page/1>. — ISBN 978-5-534-13841-2.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань», «Юрайт» и др.

5.2. Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» <http://www.biblioclub.ru/>
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных

1. **Научная электронная библиотека (НЭБ)** <http://www.elibrary.ru/>
2. **Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН** <http://archive.neicon.ru>
3. **Университетская информационная система РОССИЯ** <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные систем

1. **Гарант** - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров филиала)

Ресурсы свободного доступа

1. **КиберЛенинка** <http://cyberleninka.ru/>;
2. **Министерство науки и высшего образования Российской Федерации** <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
3. **Федеральный портал "Российское образование"** <http://www.edu.ru/>;
4. **Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"** <http://window.edu.ru/>;
5. **Словари и энциклопедии** <http://dic.academic.ru/>;

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ

1. **Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ** <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/Web>
2. **Электронная библиотека трудов ученых КубГУ** <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/UserEntry?Action=ToDb&idb=6>
3. **Среда модульного динамического обучения** <http://moodle.kubsu.ru>
4. **База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций** <http://infoneeds.kubsu.ru/>
Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Общие рекомендации по самостоятельной работе обучающихся

По курсу предусмотрено проведение лекционных занятий, на которых дается основной систематизированный материал. Основной целью лекции является обеспечение теоретической основы обучения, развитие интереса к учебной деятельности и конкретной учебной дисциплине, формирование у обучающихся ориентиров для самостоятельной работы.

Подготовка к практическим занятиям.

Практические занятия ориентированы на работу с учебной и периодической литературой, знакомство с содержанием, принципами и инструментами осуществления и решением основных вопросов, приобретение навыков для самостоятельных оценок результатов оценки основных явлений дисциплины. К практическому занятию обучающийся должен ответить на основные контрольные вопросы изучаемой темы, подготовить эссе, решить тесты. Кроме того, следует изучить тему по конспекту лекций и учебнику или учебным пособиям из списка литературы.

Тестирование по предложенным темам. Подготовка тестированию предполагает изучение материалов лекций, учебной литературы.

Устный опрос. Важнейшие требования к устным ответам студентов – самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему, умение рассматривать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них. Ответ обучающегося должно соответствовать требованиям логики: четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Написание эссе. Эссе – вид самостоятельной работы, представляющий собой небольшое по объему и свободное по композиции сочинение на заданную тему, отражающее подчеркнуто индивидуальную позицию автора. Рекомендуемый объем эссе – 2-3 печатные страницы.

Написание реферата – это вид самостоятельной работы студента, содержащий информацию, дополняющую и развивающую основную тему, изучаемую на аудиторных занятиях. Ведущее место занимают темы, представляющие профессиональный интерес, несущие элемент новизны. Реферативные материалы должны представлять письменную модель первичного документа – научной работы, монографии, статьи. Реферат может включать обзор нескольких источников и служить основой для доклада на определенную тему на семинарах.

Выполнение ситуационных заданий – это задачи, позволяющие осваивать интеллектуальные операции последовательно в процессе работы с информацией: ознакомление - понимание - применение - анализ - синтез - оценка.

Ситуационные задачи позволяют интегрировать знания, полученные в процессе изучения разных дисциплин. При этом они могут предусматривать расширение образовательного пространства обучающегося. Решение ситуационных задач, базирующихся на привлечении обучающихся к активному разрешению учебных проблем, тождественных реальным жизненным, позволяет обучающемуся овладеть умениями быстро ориентироваться в разнообразной информации, самостоятельно и быстро отыскивать необходимые для решения проблемы сведения и, наконец, научиться активно, творчески пользоваться своими знаниями.

Решение ситуационных задач может способствовать развитию навыков самоорганизации деятельности, формированию умения объяснять явления действительности, повышению уровня функциональной грамотности, формированию ключевых компетентностей, подготовке к профессиональному выбору, ориентации в ключевых проблемах современной жизни.

По результатам проверки ситуационных задач преподаватель указывает обучающемуся на ошибки и неточности, допущенные при выполнении заданий, пути их устранения.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- выполнение домашнего задания, предусматривающих решение ситуационных задач, проверяемых в учебной группе на практических занятиях;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- написание реферата и эссе по заданной проблеме.

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по дисциплине является экзамен. Студенты обязаны сдать экзамен в соответствии с расписанием и учебным планом.

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.

Методические рекомендации по освоению лекционного материала

Запись лекции – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки.

Данная дисциплина как наука использует свою терминологию, категориальный,

графический и экономико-математический аппараты, которыми студент должен научиться пользоваться и применять по ходу записи лекции. Культура записи лекции – один из важнейших факторов успешного и творческого овладения знаниями по современным экономическим проблемам общества.

Последующая работа над текстом лекции воскрешает в памяти ее содержание, позволяет развивать экономическое мышление. Во время лекции студентам необходимо обратить внимание на логику изложения материала преподавателем. Не ждать предложения от преподавателя конспектировать всю лекцию или отдельные ее фрагменты. Попытаться конспектировать самому в удобной для студента форме. Не стремиться записать все дословно, конспектировать необходимо самое главное, основное.

Методические рекомендации по подготовке к семинарским (практическим) занятиям

Семинарское занятие по дисциплине – важная форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов экономической деятельности, уметь их применить для аргументированной и доказательной оценки экономических процессов и явлений, происходящих в современном мире. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач, давать оценку экономическим явлениям, происходящим в стране и мире.

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.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	<p>Аудитория 13 оснащена учебной мебелью;</p> <p>Аудитория 14 оснащена учебной мебелью;</p> <p>Аудитория 23 оснащена учебной мебелью, стационарным мультимедийным комплексом в составе: проектор – 1 шт., экран настенный – 1 шт., персональный компьютер – 1 шт., (программное обеспечение);</p> <p>Аудитория 24 оснащена учебной мебелью, стационарным мультимедийным комплексом в составе: проектор – 1 шт., экран настенный – 1 шт., персональный компьютер - 1 шт.;</p> <p>Аудитория 25 оснащена учебной мебелью,</p>	<p>– Microsoft Windows 7, 10, №73-АЭФ/223-ФЗ/2018, соглашение Microsoft ESS 72569510;</p> <p>– Microsoft Office Professional Plus, №73-АЭФ/223-ФЗ/2018, соглашение Microsoft ESS 72569510;</p> <p>– Acrobat Reader DC, бесплатное ПО, https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volume-distribution.html;</p> <p>– Sumatra PDF, свободное</p>

	<p>стационарным мультимедийным комплексом в составе: проектор – 1 шт., экран настенный – 1 шт., персональный компьютер - 1 шт. (программное обеспечение);</p> <p>Аудитория 26 оснащена учебной мебелью, персональными компьютерами – 15 шт. с доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, программное обеспечение;</p> <p>Аудитория 27 оснащена учебной мебелью, персональный компьютер – 15 шт. с доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, программное обеспечение;</p> <p>Аудитория 28 оснащена учебной мебелью, персональными компьютерами – 18 шт. с доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, программное обеспечение;</p> <p>Аудитория 32 оснащена учебной мебелью;</p> <p>Аудитория 34 оснащена учебной мебелью, стационарным мультимедийным комплексом в составе: проектор – 1 шт., экран настенный – 1 шт., персональный компьютер - 1 шт., программное обеспечение; государственная символика (герб РФ, флаг РФ; флаг Краснодарского края, флаг г. Армавира) ;</p> <p>Аудитория 35 оснащена учебной мебелью;</p> <p>Аудитория 36 оснащена учебной мебелью.</p>	<p>ПО, https://www.sumatrapdfreader.org/develop.html;</p> <p>– Libre Office, свободное ПО, Mozilla Public License v2.0; https://www.libreoffice.org/about-us/licenses;</p> <p>– Mozilla FireFox, свободное ПО, Mozilla Public License v2.0; https://www.mozilla.org/en-US/MPL;</p> <p>– Google Chrome, бесплатное ПО; https://www.google.com/chrome/privacy/eula_text.html;</p> <p>– Медиаплеер VLC, свободное ПО; GNU LGPL-2.1, https://www.videolan.org/legal.html;</p> <p>– Архиватор 7-zip, свободное ПО, GNU LGPL, https://www.7-zip.org/license.txt;</p> <p>- Справочно-правовая система Гарант, клиент-серверная версия на 20 стандартных рабочих мест, № 104/НК/12 от 13.03.2012 г.</p>
<p>Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p>	<p>Аудитория 13 оснащена учебной мебелью;</p> <p>Аудитория 14 оснащена учебной мебелью;</p> <p>Аудитория 23 оснащена учебной мебелью, стационарным мультимедийным комплексом в составе: проектор – 1 шт., экран настенный – 1 шт., персональный компьютер – 1 шт., (программное обеспечение);</p> <p>Аудитория 24 оснащена учебной мебелью, стационарным мультимедийным комплексом в составе: проектор – 1 шт., экран настенный – 1 шт., персональный компьютер - 1 шт.;</p>	<p>– Microsoft Windows 7, 10, №73-АЭФ/223-ФЗ/2018, соглашение Microsoft ESS 72569510;</p> <p>– Microsoft Office Professional Plus, №73-АЭФ/223-ФЗ/2018, соглашение Microsoft ESS 72569510;</p> <p>– Acrobat Reader DC, бесплатное ПО, https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volume-distribution.html;</p> <p>– Sumatra PDF, свободное</p>

	<p>Аудитория 25 оснащена учебной мебелью, стационарным мультимедийным комплексом в составе: проектор – 1 шт., экран настенный – 1 шт., персональный компьютер - 1 шт. (программное обеспечение);</p> <p>Аудитория 32 оснащена учебной мебелью;</p> <p>Аудитория 34 оснащена учебной мебелью, стационарным мультимедийным комплексом в составе: проектор – 1 шт., экран настенный – 1 шт., персональный компьютер - 1 шт., программное обеспечение; государственная символика (герб РФ, флаг РФ; флаг Краснодарского края, флаг г. Армавира) ;</p> <p>Аудитория 35 оснащена учебной мебелью;</p> <p>Аудитория 36 оснащена учебной мебелью;</p> <p>Аудитория 37 оснащена учебной мебелью.</p>	<p>ПО, https://www.sumatrapdfreader.org/develop.html;</p> <p>– Libre Office, свободное ПО, Mozilla Public License v2.0; https://www.libreoffice.org/about-us/licenses;</p> <p>– Mozilla FireFox, свободное ПО, Mozilla Public License v2.0; https://www.mozilla.org/en-US/MPL;</p> <p>– Google Chrome, бесплатное ПО; https://www.google.com/chrome/privacy/eula_text.html;</p> <p>– Медиаплеер VLC, свободное ПО; GNU LGPL-2.1, https://www.videolan.org/legal.html;</p> <p>– Архиватор 7-zip, свободное ПО, GNU LGPL, https://www.7-zip.org/license.txt;</p> <p>– Справочно-правовая система Гарант, клиент-серверная версия на 20 стандартных рабочих мест, № 104/НК/12 от 13.03.2012 г.</p>
--	---	--

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)</p>	<p>Мебель: учебная мебель</p> <p>Комплект специализированной мебели: компьютерные столы</p> <p>Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-</p>	<p>– Microsoft Windows 7, 10, №73-АЭФ/223-ФЗ/2018, соглашение Microsoft ESS 72569510;</p> <p>– Microsoft Office Professional Plus, №73-АЭФ/223-ФЗ/2018, соглашение Microsoft ESS 72569510;</p> <p>– Acrobat Reader DC, бесплатное ПО, https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volume-distribution.html;</p> <p>– Sumatra PDF, свободное ПО, https://www.sumatrapdfreader.org/develop.html;</p> <p>– Libre Office, свободное ПО, Mozilla Public</p>

	<p>образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)</p>	<p>License v2.0; https://www.libreoffice.org/about-us/licenses; – Mozilla FireFox, свободное ПО, Mozilla Public License v2.0; https://www.mozilla.org/en-US/MPL; – Google Chrome, бесплатное ПО; https://www.google.com/chrome/privacy/eula_text.html ; – Медиаплеер VLC, свободное ПО;GNU LGPL-2.1, https://www.videolan.org/legal.html; – Архиватор 7-zip, свободное ПО, GNU LGPL, https://www.7-zip.org/license.txt;</p>
--	---	---