

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Задорожная Людмила Ивановна

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 28.12.2022 13:02:48

Университетская программа: ЭМ

faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет экономики и управления

Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Л.И. Задорожная

« ____ » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

по направлению подготовки

по профилю подготовки (специализации)

квалификация (степень) выпускника

форма обучения

год начала подготовки

Б1.О.26 Основы маркетинга

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

бакалавр

Очная, Заочная,

2022

Майкоп



Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель рабочей программы:

заведующий кафедрой,
доцент, канд. экон. наук
(должность, ученое звание, степень)

Подписано простой ЭП
15.11.2022

(подпись)

Ханахок Зарема Аюбовна
(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Маркетинга, сервиса и туризма

(название кафедры)

Заведующий кафедрой:
23.11.2022

Подписано простой ЭП
23.11.2022

(подпись)

Кумпилова Анжелика
Руслановна
(Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель ОПОП
заведующий выпускающей
кафедрой
по направлению подготовки
(специальности)
23.11.2022

Подписано простой ЭП
23.11.2022

(подпись)

Кумпилова Анжелика
Руслановна
(Ф.И.О.)



1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является овладение компетенциями в области системы маркетинга и маркетинговых исследований; рассмотрение процесса стратегического планирования и контроля; анализ теоретических основ маркетинга.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- изучить основы процесса управления маркетингом на предприятии, а именно анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий;

- обучить студентов методике определения ценовой и сбытовой политики предприятия;

- исследовать методы разработки эффективной коммуникации и комплексного бюджета стимулирования.

Предметом дисциплины «Основы маркетинга» является маркетинговая деятельность, обеспечивающая принятие практических решений в области системы маркетинговых исследований.



2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)

Дисциплина относится к дисциплинам обязательной части и направлена на изучение особенностей применения методов маркетинговой методологии на различных рынках товаров и услуг в региональном и отраслевом аспекте.

Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Экономика», «Теория и практика рекламы и связей с общественностью», «Основы теории коммуникации», «Основы медиапланирования» и др.

Дисциплина «Основы маркетинга» является предшествующей для следующих дисциплин: «Стратегический маркетинг», «Предпринимательство в сфере рекламы и PR», «Стратегический маркетинг», «Организация продвижения продукции», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» и др.



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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

| | |
|----------|---|
| ПКУВ-3.1 | Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента |
| ПКУВ-3.2 | Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций |
| ПКУВ-3.3 | Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий |



4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

| | | Формы контроля (количество) | Виды занятий | | | | | Итого часов | з.е. |
|--------|--------|-----------------------------|--------------|-----|------|-------|----------|-------------|------|
| | | | Эк | Лек | Пр | КРАТ | Контроль | | |
| Курс 2 | Сем. 4 | 1 | 17 | 34 | 0.35 | 26.65 | 66 | 144 | 4 |

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

| | | Формы контроля (количество) | | Виды занятий | | | | | Итого часов | з.е. |
|--------|--------|-----------------------------|-------|--------------|----|------|----------|-----|-------------|------|
| | | Эк | Контр | Лек | Пр | КРАТ | Контроль | СР | | |
| Курс 3 | Сем. 5 | 1 | 1 | 6 | 8 | 0.35 | 8.65 | 121 | 144 | 4 |



5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

| Сем | Раздел дисциплины | Недел я семе стра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах) | | | | | | | | Формы текущего/проме жуточного контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам) |
|-----|--|-------------------------|---|-----|-----------|-----|-------------|--------------|-----------|----|--|
| | | | Лек | Лаб | ПР | СРП | КРАТ | Контро ль | СР | СЗ | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 4 | Социально-экономические основы маркетинга | 1-2 | 2 | | 4 | | | | 8 | | Блиц-опрос Тестирование |
| 4 | Маркетинг как концепция рыночного управления. Маркетинговая среда функционирования предприятия | 3-4 | 2 | | 4 | | | | 8 | | Блиц-опрос Тестирование |
| 4 | Информационное обеспечение маркетинговой деятельности | 5-6 | 2 | | 4 | | | | 8 | | Блиц-опрос Тестирование |
| 4 | Сегментация рынка | 7-8 | 2 | | 4 | | | | 8 | | Блиц-опрос Тестирование |
| 4 | Товарная политика в системе маркетинга | 9-11 | 2 | | 4 | | | | 8 | | Блиц-опрос Тестирование |
| 4 | Разработка ценовой политики предприятия | 12-14 | 2 | | 4 | | | | 8 | | Блиц-опрос Тестирование |
| 4 | Формирование сбытовой политики предприятия | 15-16 | 2 | | 4 | | | | 8 | | Блиц-опрос Тестирование |
| 4 | Формирование коммуникационной политики предприятия | 17 | 3 | | 6 | | | | 10 | | Блиц-опрос Тестирование |
| | | | | | | | 0,35 | 26,65 | | | |
| | ИТОГО: | | 17 | | 34 | | 0.35 | 26.65 | 66 | | |

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

| Сем | Раздел дисциплины | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах) | | | | | | | | |
|-----|--|---|-----|----------|-----|-------------|--------------|----|------------|--|
| | | Лек | Лаб | ПР | СРП | КРАТ | Контро ль | СР | СЗ | |
| 1 | 2 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | |
| 5 | Социально-экономические основы маркетинга. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. | 1 | | 2 | | | | | 32 | |
| 5 | Сегментация рынка. Товарная политика в системе маркетинга | 1 | | 2 | | | | | 30 | |
| 5 | Разработка ценовой политики предприятия. Формирование сбытовой политики предприятия | 2 | | 2 | | | | | 30 | |
| 5 | Формирование коммуникационной политики предприятия | 2 | | 2 | | | | | 29 | |
| | | | | | | 0,35 | 8,65 | | | |
| | ИТОГО: | 6 | | 8 | | 0.35 | 8.65 | | 121 | |

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Основы маркетинга», образовательные технологии

Лекционный курс

| Сем | Наименование темы дисциплины | Трудоемкость (часы) | | | Содержание | Формируемые компетенции | Результаты освоения (знать, уметь, владеть) | Образовательные технологии |
|-----|--|---------------------|-----|------|--|-------------------------------|--|----------------------------------|
| | | ОФО | ЗФО | ОЗФО | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 4 | Социально-экономические основы маркетинга | 2 | 0,5 | | Понятие маркетинга как науки и как практики. Социально-экономические основы маркетинга. Маркетинг как особый вид социально-экономической деятельности людей. Его сущность и характеристика. Цели и принципы маркетинга, его функции и роль в рыночной экономике и на предприятии. | ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3; | Знать: особенности современного этапа общественно-экономического развития России, вызвавшие потребность в изучении и применении маркетинга; социально-экономические основы маркетинга. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками определения роли и функций маркетинга в рыночной экономике. | Проблемная лекция, Лекция-беседа |
| 4 | Маркетинг как концепция рыночного управления. Маркетинговая среда функционирования предприятия | 2 | | | Технология реализации концепции маркетинга на предприятии. Анализ рыночных возможностей. Определение перспективного целевого рынка. Выбор маркетинговой стратегии. Разработка комплекса маркетинга. Разработка вспомогательных систем маркетинга. Составляющие факторы внутренней маркетинговой среды: фирма, поставщики, посредники, потребители, контактные аудитории. Составляющие факторы внешней маркетинговой среды: демографические факторы, экономические, природные, социально- | ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3; | Знать: технологию реализации концепции маркетинга на предприятии поэтапно. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками анализа рынка, выбора оптимальной эффективной стратегии. | , Лекции-визуализации |

| Сем | Наименование темы дисциплины | Трудоемкость (часы) | | | Содержание | Формируемые компетенции | Результаты освоения (знать, уметь, владеть) | Образовательные технологии |
|-----|---|---------------------|-----|------|--|-------------------------------|---|----------------------------|
| | | ОФО | ЗФО | ОЗФО | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| | | | | | культурные, политико-правовые, научно-технические. | | | |
| 4 | Информационное обеспечение маркетинговой деятельности | 2 | 0,5 | | Система маркетинговых исследований. Комплексное изучение рынка как основа разработки маркетинговой политики. Постановка задачи и определение целей исследования, разработка плана исследования. Сбор и анализ информации, представление результатов. Система отслеживания информации. Характеристика маркетинговой информационной системы. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации. | ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3; | Знать: суть, задачи и направления маркетинговых исследований; методы сбора данных. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками сбора, обработки и анализа информации. | , Деловая игра |
| 4 | Сегментация рынка | 2 | 0,5 | | Сегментация рынка, понятие, признаки и критерии. Этапы сегментации рынка. Стратегии охвата рынка и выбор целевых сегментов. Факторы, влияющие на выбор целевых рынков. Позиционирование: понятие, определение концепции и разработка стратегии. Оценка эффективности позиционирования. | ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3; | Знать: понятие, признаки и критерии сегментации рынка. Уметь: устанавливать взаимосвязь стратегий выбора целевых рынков и позиционирования. Владеть: навыками сегментирования рынка в соответствии с особенностями спроса покупателей, | , Лекция-беседа |
| 4 | Товарная политика в системе маркетинга | 2 | 0,5 | | Понятие товара и товарной политики в маркетинге. Жизненный цикл товара: понятие, этапы, направления повышения эффективности деятельности предприятий. | ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3; | Знать: значение товарной политики в системе маркетинга. Уметь: определить жизненный цикл товара; охарактеризовать товарный ассортимент с разных позиций. Владеть: навыками разработки | , Лекция-беседа |

| Сем | Наименование темы дисциплины | Трудоемкость (часы) | | | Содержание | Формируемые компетенции | Результаты освоения (знать, уметь, владеть) | Образовательные технологии |
|-----|--|---------------------|-----|------|--|-------------------------------|--|----------------------------|
| | | ОФО | ЗФО | ОЗФО | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| | | | | | Классификация товаров. Товарный ассортимент, его характеристики. Диверсификация продукции. Разработка товарных марок. Роль упаковки в товарной политике. | | товарных знаков и упаковок | |
| 4 | Разработка ценовой политики предприятия | 2 | 1 | | Понятие и классификация цен. Ценовая стратегия фирмы и её типы, выработка основных направления ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Анализ издержек, анализ конкурентов Стратегии ценообразования Психологические методы ценообразования. Формирование принципов ценообразования. | ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3; | Знать: влияние ценовой стратегии на деятельность фирмы; понятие и классификацию цен и ценовых стратегий. Уметь: устанавливать цены на продукцию предприятия, используя различные методы ценообразования. Владеть: навыками анализа цен конкурентов, издержек и спроса. | , Лекции-визуализации |
| 4 | Формирование сбытовой политики предприятия | 2 | 1 | | Экономическая роль каналов сбыта. Вида каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Торговые посредники, оптовые и розничные организации, их основные функции, сотрудничество посредников. Процесс товародвижения, его организация. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, договорные, управляемые, комбинированные. | ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3; | Знать: экономическую роль и виды каналов сбыта; основные этапы процесса товародвижения. Уметь: выбирать торговых посредников и определять приемлемые формы работы с ними. Владеть: навыками построения оптимальных каналов сбыта. | , Лекция-беседа |
| 4 | Формирование коммуникационной политики предприятия | 3 | 2 | | Природа и роль коммуникаций в маркетинге. Основные направления коммуникационной | ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3; | Знать: основные направления коммуникационной политики: реклама, «паблик рилейшнз», | , Технология «дебаты» |

| Сем | Наименование темы дисциплины | Трудоемкость (часы) | | | Содержание | Формируемые компетенции | Результаты освоения (знать, уметь, владеть) | Образовательные технологии |
|-----|------------------------------|---------------------|-----|------|---|-------------------------|---|----------------------------|
| | | ОФО | ЗФО | ОЗФО | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| | | | | | политики: реклама, «паблик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Процесс рекламной коммуникации и виды рекламой деятельности. Роль «паблик рилейшнз» в коммуникационной политике. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж. | | персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Уметь: применять элементы коммуникационной политики в деятельности предприятия. Владеть: навыками расчета бюджета разными методами и оценки эффективности коммуникационных мероприятий. | |
| | ИТОГО: | 17 | 6 | | | | | |

5.5. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

| Сем | № раздела дисциплины | Наименование практических занятий | Объем в часах | | |
|-----|--|--|---------------|----------|------|
| | | | ОФО | ЗФО | ОЗФО |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5 | Социально-экономические основы маркетинга | Сущность маркетинга. Основные понятия и концепции маркетинга | 4 | 1 | |
| 5 | Маркетинг как концепция рыночного управления. Маркетинговая среда функционирования предприятия | Технология реализации концепции маркетинга на предприятии. Составляющие маркетинговой среды предприятия | 4 | | |
| 5 | Информационное обеспечение маркетинговой деятельности | Сущность, содержание, задачи и направления маркетинговых исследований | 4 | 1 | |
| 5 | Сегментация рынка | Понятие и признаки сегментации рынка | 4 | 1 | |
| 5 | Товарная политика в системе маркетинга | Понятие и значение товарной политики. Общая характеристика и классификация товаров | 4 | 1 | |
| 5 | Разработка ценовой политики предприятия | Цена в комплексе маркетинга. Постановка целей ценообразования. Выбор метода ценообразования. Определение и реализация ценовой стратегии. Управление ценами | 4 | 1 | |
| 5 | Формирование сбытовой политики предприятия | Каналы распределения товаров. Товародвижение в системе маркетинга. Маркетинговые системы распределения товаров (традиционные, вертикальные, горизонтальные). | 4 | 1 | |
| 5 | Формирование коммуникационной политики предприятия | Сущность и роль маркетинговых коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии. | 6 | 2 | |
| | ИТОГО: | | 34 | 8 | |

Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.7. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

| Сем | Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения | Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения | Сроки выполнения | Объем в часах | | |
|---------------|--|--|------------------|---------------|------------|------|
| | | | | ОФО | ЗФО | ОЗФО |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4 | Социально-экономические основы маркетинга | Маркетинг в коммерческом секторе. Маркетинг в некоммерческом секторе. Маркетинг в глобальном масштабе. Ценность продукта для потребителя и его удовлетворение. Привлечение и удержание потребителей. | 1-2 | 8 | 12 | |
| 4 | Маркетинг как концепция рыночного управления. Маркетинговая среда функционирования предприятия | Влияние факторов маркетинговой среды на деятельность предприятия | 3-4 | 8 | | |
| 4 | Информационное обеспечение маркетинговой деятельности | Обзор методов прогнозирования и измерения спроса. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях. Система обеспечения маркетинговых решений. | 5-6 | 8 | 20 | |
| 4 | Сегментация рынка | Перспективы использования сегментационного подхода в организации маркетинговой деятельности предприятия | 7-8 | 8 | 10 | |
| 4 | Товарная политика в системе маркетинга | Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. Решения в области товарных линий. Принятие решений в области торговых марок. Оптимизация структуры предлагаемого ассортимента товаров. | 9-11 | 8 | 20 | |
| 4 | Разработка ценовой политики предприятия | Инициирование изменения цен и реакция на ценовые изменения. Взаимосвязь спроса, предложения и цены. | 12-14 | 8 | 14 | |
| 4 | Формирование сбытовой политики предприятия | Управление каналом распределения. Динамика каналов распределения. Сотрудничество, конфликты и конкуренция в каналах распределения. | 15-16 | 8 | 16 | |
| 4 | Формирование коммуникационной политики предприятия | Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Определение целей коммуникаций и целевой контактной аудитории. Создание общего бюджета на продвижение. Разработка системы сбыта. Выбор рекламной идеи. Управление службой сбыта. Назначение ярмарок в системе продвижения товара. Роль выставок на товарном рынке. Фирменный стиль предприятия. | 17 | 10 | 29 | |
| ИТОГО: | | | | 66 | 121 | |

5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

Учебным планом не предусмотрено

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

6.1. Методические указания (собственные разработки)

| Название | Ссылка |
|--|---|
| Хамирзова, С.К. (Майкопский государственный технологический университет). Маркетинг : учебное пособие / С.К. Хамирзова. - Майкоп : Магарин О.Г., 2011. - 264 с. : ил. - Гриф: Допущено Министерством образования и науки РА. - Библиогр.: с. 262-264 | http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12 |
| Краткий курс лекций по дисциплине "Маркетинг". Часть 1 : для студентов заочной формы обучения / Майкоп. гос. технол. ин-т, Каф. маркетинга и логистики ; [сост. К.Н. Вицелярова]. - Майкоп : МГТИ, 2001. - 22 с. - Библиогр.: с.21 | http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12 |

6.2. Литература для самостоятельной работ

| Название | Ссылка |
|--|---|
| Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2015. - 304 с. : ил. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/go.php?id=472903 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-010404-1 | http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12?SHOW_ONE_BOOK+04212F |
| Романов, А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 440 с | http://znanium.com/catalog/product/415055 |
| Нуралиев, С.У. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.: Дашков и К, 2018. | http://znanium.com/catalog/product/415135 |
| Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 383 с. | http://www.iprbookshop.ru/71036.html |

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.



7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

| Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану) | | | Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы |
|---|-----|------|--|
| ОФО | ЗФО | ОЗФО | |
| ПКУВ-3.1 Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента | | | |
| 8 | 9 | | Преддипломная практика |
| 2 | 2 | | Профессионально-ознакомительная практика |
| 46 | 46 | | Профессионально-творческая практика |
| 8 | 8 | | Мерчандайзинг |
| 8 | 8 | | Мотивация в рекламе |
| 12 | 12 | | Основы теории коммуникации |
| 4 | 5 | | Основы маркетинга |
| 5 | 7 | | Поведение потребителей |
| 5 | 6 | | Инновационные технологии в рекламе |
| 3 | 8 | | Рекламная деятельность в Интернете |
| 56 | 67 | | Модуль получения квалификации "Агент рекламный" |
| 56 | 56 | | Разработка и технологии производства рекламного и PR- продукта |
| 6 | 7 | | Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный" |
| 5 | 56 | | Модуль получения квалификации "Агент коммерческий" |
| 5 | 6 | | Маркетинговые исследования и ситуационный анализ |
| 5 | 6 | | Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий" |
| 2 | 3 | | Психология массовых коммуникаций |
| 2 | 3 | | Коммуникационный менеджмент |
| 7 | 8 | | Интернет- маркетинг |
| 7 | 8 | | Управление репутацией в сети Интернет |
| ПКУВ-3.2 Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций | | | |
| 8 | 9 | | Преддипломная практика |
| 46 | 46 | | Профессионально-творческая практика |
| 2 | 2 | | Профессионально-ознакомительная практика |
| 12 | 12 | | Основы теории коммуникации |
| 8 | 8 | | Мотивация в рекламе |
| 8 | 8 | | Мерчандайзинг |
| 4 | 5 | | Основы маркетинга |
| 5 | 7 | | Поведение потребителей |
| 3 | 8 | | Рекламная деятельность в Интернете |
| 56 | 67 | | Модуль получения квалификации "Агент рекламный" |



| Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану) | | | Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы |
|--|-----|------|--|
| ОФО | ЗФО | ОЗФО | |
| 56 | 56 | | Разработка и технологии производства рекламного и PR- продукта |
| 6 | 7 | | Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный" |
| 5 | 56 | | Модуль получения квалификации "Агент коммерческий" |
| 5 | 6 | | Маркетинговые исследования и ситуационный анализ |
| 5 | 6 | | Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий" |
| 2 | 3 | | Психология массовых коммуникаций |
| 2 | 3 | | Коммуникационный менеджмент |
| 7 | 8 | | Интернет- маркетинг |
| 7 | 8 | | Управление репутацией в сети Интернет |
| ПКУВ-3.3 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий | | | |
| 8 | 8 | | Мотивация в рекламе |
| 8 | 8 | | Мерчандайзинг |
| 2 | 2 | | Профессионально-ознакомительная практика |
| 8 | 9 | | Преддипломная практика |
| 12 | 12 | | Основы теории коммуникации |
| 46 | 46 | | Профессионально-творческая практика |
| 4 | 5 | | Основы маркетинга |
| 5 | 7 | | Поведение потребителей |
| 3 | 8 | | Рекламная деятельность в Интернете |
| 56 | 67 | | Модуль получения квалификации "Агент рекламный" |
| 56 | 56 | | Разработка и технологии производства рекламного и PR- продукта |
| 6 | 7 | | Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный" |
| 5 | 56 | | Модуль получения квалификации "Агент коммерческий" |
| 5 | 6 | | Маркетинговые исследования и ситуационный анализ |
| 5 | 6 | | Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий" |
| 2 | 3 | | Психология массовых коммуникаций |
| 2 | 3 | | Коммуникационный менеджмент |
| 7 | 8 | | Интернет- маркетинг |
| 7 | 8 | | Управление репутацией в сети Интернет |

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания



| Планируемые результаты освоения компетенции | Критерии оценивания результатов обучения | | | | Наименование оценочного средства |
|---|--|-------------------|--|---------------------------------------|---|
| | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| ПКУВ-3: Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии | | | | | |
| ПКУВ-3.1 Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента | | | | | |
| Знать: особенности, правила и приемы применения алгоритмов планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; этические основы, формы и сферы делового общения с деловыми и официальными лицами и зарубежными (общественными) партнерами. Виды деловой переписки | Фрагментарные знания | Неполные знания | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания | Сформированные систематические знания | Устный опрос, тестовые задания, экзамен |
| Уметь: учитывать особенности планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; взаимодействовать с различными целевыми группами. Выражать мысли, эффективно отслеживая реакцию аудитории на информационное сообщение. Реализовывать знания в области рекламы и связей с | Частичные умения | Неполные умения | Умения полные, допускаются небольшие ошибки | Сформированные умения | |



| Планируемые результаты освоения компетенции | Критерии оценивания результатов обучения | | | | Наименование оценочного средства |
|---|--|--------------------------------------|--|---|---|
| | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| общественностью как сферы профессиональной деятельности | | | | | |
| Владеть: навыками планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; Культурой мышления, способностью к восприятию, обобщения и анализу информации, постановок цели и выбору путей ее достижения. Навыками устного и письменного аргументированного изложения собственной точки зрения Базовыми моделями взаимоотношений CO со СМИ | Частичное владение навыками | Несистематическое применение навыков | В систематическом применении навыков допускаются пробелы | Успешное и систематическое применение навыков | |
| ПКУВ-3: Способность выполнять работы по архитектурно-строительному проектированию зданий и сооружений промышленного и гражданского назначения | | | | | |
| ПКУВ-3.2 Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций | | | | | |
| Знать: пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах | Фрагментарные знания | Неполные знания | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания | Сформированные систематические знания | Устный опрос, тестовые задания, экзамен |
| Уметь: находить пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и | Частичные умения | Неполные умения | Умения полные, допускаются небольшие ошибки | Сформированные умения | |



| Планируемые результаты освоения компетенции | Критерии оценивания результатов обучения | | | | Наименование оценочного средства |
|---|--|--------------------------------------|--|---|---|
| | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах; ориентироваться на рынке маркетинговой информации | | | | | |
| Владеть: навыками определения путей и способов повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленности на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах. | Частичное владение навыками | Несистематическое применение навыков | В систематическом применении навыков допускаются пробелы | Успешное и систематическое применение навыков | |
| ПКУВ-3: Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии | | | | | |
| ПКУВ-3.3 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий | | | | | |
| Знать: концепции прикладного маркетинга; методики для тактического планирования мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий; | Фрагментарные знания | Неполные знания | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания | Сформированные систематические знания | Устный опрос, тестовые задания, экзамен |
| Уметь: применять методики для тактического планирования мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий; | Частичные умения | Неполные умения | Умения полные, допускаются небольшие ошибки | Сформированные умения | |
| Владеть: навыками применения методик для тактического планирования | Частичное владение навыками | Несистематическое применение навыков | В систематическом применении навыков допускаются пробелы | Успешное и систематическое применение навыков | |



| Планируемые результаты освоения компетенции | Критерии оценивания результатов обучения | | | | Наименование оценочного средства |
|---|--|-------------------|--------|---------|----------------------------------|
| | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий. | | | | | |

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

Темы рефератов:

1. Маркетинг в коммерческом секторе. Маркетинг в некоммерческом секторе. Маркетинг в глобальном масштабе
2. Маркетинг в коммерческом секторе.
3. Маркетинг в некоммерческом секторе.
4. Маркетинг в глобальном масштабе
5. Маркетинг в некоммерческом секторе.
6. Маркетинг в глобальном масштабе.
7. Ценность продукта для потребителя и его удовлетворение.
8. Привлечение и удержание потребителей
9. Влияние факторов маркетинговой среды на деятельность предприятия
10. Обзор методов прогнозирования и измерения спроса.
11. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации.
12. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях.
13. Система обеспечения маркетинговых решений
14. Перспективы использования сегментационного подхода в организации маркетинговой деятельности предприятия
15. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.
16. Решения в области товарных линий.
17. Принятие решений в области торговых марок.
18. Оптимизация структуры предлагаемого ассортимента товаров.
19. Маркетинговые стратегии в сфере обслуживания.
20. Предоставление сопутствующих услуг
21. Инициирование изменения цен и реакция на ценовые изменения.
22. Взаимосвязь спроса, предложения и цены.
23. Управление каналом распределения.
24. Динамика каналов распределения.
25. Сотрудничество, конфликты и конкуренция в каналах распределения.
26. Тенденции в розничной торговле.
27. Тенденции в оптовой торговле.
28. Маркетинговая логистика.
29. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями.
30. Определение целей коммуникаций и целевой контактной аудитории.
31. Создание общего бюджета на продвижение.
32. Разработка системы сбыта.
33. Выбор рекламной идеи.
34. Управление службой сбыта.
35. Назначение ярмарок в системе продвижения товара.
36. Роль выставок на товарном рынке.
37. Фирменный стиль предприятия.
38. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях.
39. Методические подходы к оценке качества и конкурентоспособности продукции.
40. Методы продвижения в Интернете



41. Использование Интернет при формировании имиджевых коммуникаций.
42. Инжиниринг, реинжиниринг и совершенствование маркетинговой стратегии предприятия.
43. Формирование бюджета маркетинговой стратегии.
44. Стратегическое планирование в корпорации и подразделениях.
45. Пути оптимизации системы управления маркетингом на предприятии
46. Основные позиции менеджмента предприятий.
47. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России.
48. Обратные связи в системе контроля маркетинга.
49. Пути совершенствования системы маркетингового контроля

Тестовые задания

1. *Какую систему представляет собой маркетинг?*

- а) производственную;
- б) сбытовую;
- в) производственно-сбытовую.
- г) свой вариант ответа.

2. *Для маркетингового подхода к управлению бизнесом характерно перемещение издержек фирмы в область:*

- а) производство товара (услуги);
- б) научно-исследовательских и опытно- конструкторских разработок;
- в) реализации продукции;
- г) свой вариант ответа.

3. *Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) - это основание для реализации маркетинговой концепции:*

- а) совершенствования товара;
- б) интенсификации коммерческих усилий (реклама);
- в) совершенствования производства;
- г) свой вариант ответа.

4. *Ориентация фирмы на извлечение прибыли за счет увеличения объема продаж производимого товара (услуги) характерна для:*

- а) стратегии современного маркетинга;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) стратегии совершенствования производства;
- г) свой вариант ответа.

5. *Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать*



товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует концепции:

- а) совершенствования производства;
- б) социально-этичного маркетинга;
- в) совершенствования товара;
- г) свой вариант ответа.

6. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:

- а) с разработки новых товаров и услуг;
- б) с анализа данных о спросе на товары (услуги);
- в) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия;
- г) свой вариант ответа.

7. Идея социально-этичного маркетинга выражается:

- а) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками;
- б) учетом долговременных интересов общества;
- в) производством товаров с общественно-необходимыми минимальными издержками;
- г) свой вариант ответа.

8. Комплекс маркетинга – микс включает себя:

- а) управление предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
- в) выбор условий реализации товара;
- г) свой вариант ответа.

9. Вспомогательные системы маркетингане включают в себя:

- а) организацию службы маркетинга;
- б) систему маркетингового контроля;
- в) систему маркетинговой информации;
- г) систему планирования и прогнозирования;
- д) свой вариант ответа.

10. Маркетинговая среда предприятия является:

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;



в) совокупностью микро- и макросреды;

г) свой вариант ответа.

11. Контактной аудиторией для производителя являются:

а) поставщики;

б) конкуренты;

в) клиентура;

г) средства массовой информации;

г) свой вариант ответа.

12. В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:

а) номенклатура входит в состав ассортимента;

б) ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры;

в) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров;

г) свой вариант ответа.

13. Целевой рынок – это:

а) сегмент потребителей с устойчивыми потребностями в отношении предлагаемого товара;

б) наиболее перспективный и выгодный для предприятия сегмент рынка, на который направлена его маркетинговая деятельность;

в) сегмент, на котором сконцентрировались существующие производители самых конкурентоспособных товаров;

г) свой вариант ответа.

14. Система маркетинговой информации – это:

а) информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия;

б) вспомогательная система маркетинга;

в) совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий;

г) свой вариант ответа.

15. Маркетинговые исследования – это:

а) сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений;

б) совокупность всей информации, характеризующей состояние внешней и внутренней среды предприятия;

в) совокупность первичных и вторичных данных, подлежащих экспертизе;



г) свой вариант ответа.

16. Теория, построенная на предположении о том, что поведение человека базируется на необходимости удовлетворения потребностей разного уровня, от более настоятельных до менее настоятельных – это:

- а) теория мотивации З.Фрейда;
- б) теория мотивации А.Маслоу;
- в) теория мотивации Д.Шварца;
- г) теория рационального потребления;
- д) теория предельной полезности;
- е) свой вариант ответа.

17. Услуги – это:

- а) объекты продажи в виде выгод, действий и удовлетворений;
- б) объекты продажи, не принимающие овеществленной формы;
- в) объекты продажи, неспособные к хранению;
- г) все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения и потребления;
- д) свой вариант ответа.

18. Построение «дерева целей» при стратегическом планировании подчиняется следующей закономерности:

- а) достижение целей нижестоящего уровня способствует достижению целей вышестоящего уровня;
- б) достижение целей вышестоящего уровня способствует достижению целей нижестоящего уровня;
- в) достижение целей нижестоящего уровня не связано с достижением целей вышестоящего уровня;
- г) свой вариант ответа.

19. Какой вид маркетингового контроля направлен на то, чтобы проверить, использует ли предприятие наилучшим образом свои маркетинговые возможности:

1. контроль за выполнением годовых планов;
2. контроль прибыльности;
3. контроль результатов;
4. контроль эффективности маркетинговых мероприятий;
5. стратегический контроль.

20. Ревизия маркетинга – это:



а) комплексное исследование маркетинговой среды фирмы, ее задач, стратегий, коммерческой деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей для выработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы;

б) контроль результатов деятельности АТП, направленный на установление совпадения или несоответствия основных запланированных показателей реально достигнутым результатам по экономическим (сбыт, доля рынка) и неэкономическим (отношение потребителей, имидж предприятия) критериям.

в) детальный анализ информационной базы планирования, контроль целей и стратегий, мероприятий маркетинга, организационных процессов и структур.

г) свой вариант ответа.

Вопросы к экзамену

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Цели и функции маркетинга
3. Основные условия применения и принципы маркетинга.
4. Основные понятия маркетинга.
5. Эволюция концепции маркетинга.
6. Типы маркетинга.
7. Технология реализации концепции маркетинга
8. Сущность, содержание, задачи и направления маркетинговых исследований.
9. Правила и этапы проведения маркетинговых исследований.
10. Система маркетинговой информации.
11. Методы сбора первичных данных.
12. Составляющие факторы внешней маркетинговой среды (макросреды).
13. Составляющие факторы внутренней маркетинговой среды (микросреды).
14. Понятие и признаки сегментации рынка.
15. Выбор целевых рыночных сегментов.
16. Позиционирование товара на рынке.
17. Понятие и значение товарной политики.
18. Общая характеристика и классификация товаров.
19. Понятие о структуре и уровнях товара.
20. Концепция жизненного цикла товара
21. Стратегия разработки новых товаров
22. Разработка товарного ассортимента
23. Упаковка и маркировка товаров.
24. Цена в комплексе маркетинга.
25. Постановка целей ценообразования.
26. Выбор метода ценообразования.
27. Управление ценами.
28. Определение и реализация ценовой стратегии
29. Функции и уровни каналов распределения товаров.
30. Организация товародвижения в системе маркетинга.
31. Маркетинговые системы распределения товаров (традиционные, вертикальные, горизонтальные).
32. Типы торговых посредников.
33. Сущность, природа и роль маркетинговых коммуникаций.
34. Разработка коммуникационной стратегии.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования



Требования к написанию реферата

Реферат - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки реферата: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

| Критерии оценивания реферата: | |
|--------------------------------------|--|
| «отлично» | Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы. |
| «хорошо» | Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы. Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Использованы информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы. |
| «удовлетворительно» | Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или непоследовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина. Использованы информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствуют выводы. |
| «неудовлетворительно» | Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. |

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

– связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;

– объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;



– справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;

– систематичность - систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;

- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

– закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 50 % тестовых заданий;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.



Требования и критерии оценивания знаний, умений и навыков на экзамене

Экзамен - форма проверки успешного выполнения студентами практических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических занятий и самостоятельной работы. Вопросы, выносимые на экзамен, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи экзамена. Требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

| Критерии выставления оценок при проведении экзамена: | |
|---|--|
| : | |
| «отлично» | Обучающий глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок. |
| «хорошо» | Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические знания и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий. |
| «удовлетворительно» | Обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий. |
| «неудовлетворительно» | Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы |



8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература

| Название | Ссылка |
|--|---|
| Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2015. - 304 с. : ил. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/go.php?id=472903 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-010404-1 | http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12?SHOW_ONE_BOOK+04212F |
| Романов, А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 440 с | http://znanium.com/catalog/product/415055 |
| Хамирзова, С.К. (Майкопский государственный технологический университет). Маркетинг : учебное пособие / С.К. Хамирзова. - Майкоп : Магарин О.Г., 2011. - 264 с. : ил. - Гриф: Допущено Министерством образования и науки РА. - Библиогр.: с. 262-264 | http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12 |
| Краткий курс лекций по дисциплине "Маркетинг". Часть 1 : для студентов заочной формы обучения / Майкоп. гос. технол. ин-т, Каф. маркетинга и логистики ; [сост. К.Н. Вицелярова]. - Майкоп : МГТИ, 2001. - 22 с. - Библиогр.: с.21 | http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12 |

8.2. Дополнительная литература

| Название | Ссылка |
|--|---|
| Нуралиев, С.У. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.: Дашков и К, 2018. | http://znanium.com/catalog/product/415135 |
| Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 383 с. | http://www.iprbookshop.ru/71036.html |

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО "Научно-издательский центр Инфра-М". - Москва, 2011 - - URL: <http://znanium.com/catalog> (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. <http://znanium.com/catalog/> IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания "Ай Пи Ар Медиа". - Саратов, 2010 - . - URL: <http://www.iprbookshop.ru/586.html> - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. <http://www.iprbookshop.ru/586.html> Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. - Москва, 2004 - - URL: <https://нэб.рф/>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и



хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: <http://nlr.ru/>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. "... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации – служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени." (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) <https://нэб.рф/eLIBRARY.RU> : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000. - . - URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2014. - . - URL: <https://cyberleninka.ru/> - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. <https://cyberleninka.ru/> ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ - ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ - <https://adindustry.ru/> Информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности: справочные документы, тематические статьи, обзор ситуации на рынке рекламы, российский и международный опыт, исследования, стандарты, персоны, организации, ресурсы. Всё для изучения и развития рекламного дела. Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2021-2022 : сайт - 2006. - URL: <https://www.alladvertising.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Портал о рекламе Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR (© "РИП-холдинг") : сайт - 1999. - URL: <http://www.advertology.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга (© Sostav.ru) : сайт - 1998. - URL: <https://www.sostav.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. - Москва, 1997. - 2021. - URL: <http://www.consultant.ru/about/>. - Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). - Текст: электронный. Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. <https://adindustry.ru/> Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. </index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya>



9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

| Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов | Методы обучения | Способы (формы) обучения | Средства обучения | Формирование компетенции/ трудностей |
|---|---|---|---|--------------------------------------|
| <p>Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга. Понятие маркетинга как науки и как практики. Социально-экономические основы маркетинга. Маркетинг как особый вид социально-экономической деятельности людей. Его сущность и характеристика. Цели и принципы маркетинга, его функции и роль в рыночной экономике и на предприятии.</p> | <p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков</p> | <p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p> | <p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p> | <p>ПКУВ-3 ПКУВ-3 ПКУВ-3</p> |
| <p>Тема 2. Маркетинг как концепция рыночного управления. Технология реализации концепции маркетинга на предприятии. Анализ рыночных возможностей. Определение перспективного целевого рынка. Выбор маркетинговой стратегии. Разработка комплекса маркетинга. Разработка вспомогательных систем маркетинга</p> <p>Маркетинговая среда функционирования предприятия. Составляющие факторы внутренней маркетинговой среды: фирма, поставщики, посредники, потребители, контактные аудитории. Составляющие факторы внешней маркетинговой среды: демографические факторы, экономические, природные, социально-культурные, политико-правовые, научно-технические.</p> | <p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков</p> | <p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p> | <p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p> | <p>ПКУВ-3 ПКУВ-3 ПКУВ-3</p> |
| <p>Тема 3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Система маркетинговых исследований. Комплексное изучение рынка как основа разработки маркетинговой политики. Постановка задачи и определение целей исследования, разработка плана исследования. Сбор и анализ информации, представление результатов. Система</p> | <p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков</p> | <p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и</p> | <p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p> | <p>ПКУВ-3 ПКУВ-3</p> |

| | | | | |
|---|--|--|--|----------------------------|
| отслеживания информации. Характеристика маркетинговой информационной системы. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации. | | систематизация знаний, контроль и коррекция знаний) | | ПКУВ-3.3 |
| Тема 4. Сегментация рынка. Сегментация рынка, понятие, признаки и критерии. Этапы сегментации рынка. Стратегии охвата рынка и выбор целевых сегментов. Факторы, влияющие на выбор целевых рынков. Позиционирование: понятие, определение концепции и разработка стратегии. Оценка эффективности позиционирования. | Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков | Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний) | Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия | ПКУВ-3 ПКУВ-3 ПКУВ-3 |
| Тема 5. Товарная политика в системе маркетинга. Понятие товара и товарной политики в маркетинге. Жизненный цикл товара: понятие, этапы, направления повышения эффективности деятельности предприятий. Классификация товаров. Товарный ассортимент, его характеристики. Диверсификация продукции. Разработка товарных марок. Роль упаковки в товарной политике. | Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков | Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний) | Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия | ПКУВ-3 ПКУВ-3 ПКУВ-3 |
| Тема 6. Разработка ценовой политики предприятия. Понятие и классификация цен. Ценовая стратегия фирмы и её типы, выработка основных направления ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Анализ издержек, анализ конкурентов. Стратегии ценообразования. Психологические методы ценообразования. Формирование принципов ценообразования. | Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков | Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний) | Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия | ПКУВ-3 ПКУВ-3 ПКУВ-3 |
| Тема 7. Формирование сбытовой политики предприятия. Экономическая роль каналов сбыта. Вида каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Торговые посредники, оптовые и розничные организации, их основные функции, сотрудничество посредников. Процесс товародвижения, его организация. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, договорные, управляемые, комбинированные. | Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков | Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний) | Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия | ПКУВ-3 ПКУВ-3 ПКУВ-3 |
| Тема 8. Формирование коммуникационной политики предприятия. Природа и роль коммуникаций в маркетинге. Основные направления коммуникационной политики: реклама, «паблик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Процесс рекламной коммуникации и виды | Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений | Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и | Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия | ПКУВ-3 ПКУВ-3 |

рекламой деятельности. Роль «публичных отношений» в коммуникационной политике. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж.

навыков

навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)

ПКУВ-3

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

| Название |
|--|
| 7-Zip Свободная лицензия |
| Adobe Reader DC Свободная лицензия |
| Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 |
| Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401 |

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

| Название |
|--|
| Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. - Москва, 2011 - - URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znanium.com/catalog/ |
| IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания 'Ай Пи Ар Медиа'. - Саратов, 2010 - . - URL: http://www.iprbookshop.ru/586.html - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. http://www.iprbookshop.ru/586.html |
| Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. - Москва, 2004 - - URL: https://нэб.рф/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов.РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации - служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) https://нэб.рф/ |
| eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000. - . - URL: https://elibrary.ru/defaultx.asp . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. https://elibrary.ru/defaultx.asp |
| CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2014. - . - URL: https://cyberleninka.ru/ - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. https://cyberleninka.ru/ |
| Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. /index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya |
| ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ - ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ - https://adindustry.ru/ Информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и |



| Название |
|---|
| практикой рекламной деятельности: справочные документы, тематические статьи, обзор ситуации на рынке рекламы, российский и международный опыт, исследования, стандарты, персоны, организации, ресурсы. Всё для изучения и развития рекламного дела.Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2021-2022 : сайт - 2006. - URL: https://www.alladvertising.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный.Портал о рекламе Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR (© 'РИП-холдинг') : сайт - 1999. - URL: http://www.advertology.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный.Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга (© Sostav.ru) : сайт - 1998. - URL: https://www.sostav.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный.КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. - Москва, 1997. - 2021. - URL: http://www.consultant.ru/about/ . - Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). - Текст: электронный.Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. https://adindustry.ru/ |

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

| Название |
|---|
| Znaniy.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. - Москва, 2011 - - URL: http://znaniy.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znaniy.com/catalog/ |
| IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания 'Ай Пи Ар Медиа'. - Саратов, 2010 - . - URL: http://www.iprbookshop.ru/586.html - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. http://www.iprbookshop.ru/586.html |
| Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. - Москва, 2004 - - URL: https://нэб.рф/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов.РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации - служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя русскую и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) https://нэб.рф/ |
| eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000. - . - URL: https://elibrary.ru/defaultx.asp . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. https://elibrary.ru/defaultx.asp |
| CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2014. - . - URL: https://cyberleninka.ru/ - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. https://cyberleninka.ru/ |
| Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. /index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya |
| ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ - ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ - https://adindustry.ru/ Информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности: справочные документы, тематические статьи, обзор ситуации на рынке рекламы, российский и международный опыт, исследования, стандарты, персоны, организации, ресурсы. Всё для изучения и развития рекламного дела.Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2021-2022 : сайт - 2006. - URL: https://www.alladvertising.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный.Портал о рекламе |



| Название |
|--|
| Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR (© 'РИП-холдинг') : сайт - 1999. - URL: http://www.advertology.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный.Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга (© Sostav.ru) : сайт - 1998. - URL: https://www.sostav.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный.КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. - Москва, 1997. - 2021. - URL: http://www.consultant.ru/about/ . - Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). - Текст: электронный.Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. https://adindustry.ru/ |



11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

| Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа |
|--|---|--|
| Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (5-5-16)385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул.Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул.Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5 | Учебная мебель на 54 посадочных места, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран) | 7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401 |
| Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-19)385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул.Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул.Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5 | Учебная мебель на 30 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран) | 7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401 |
| Помещение для хранения и профилактического обслуживания оборудования: информационно-технический отдел, г. Майкоп, ул. Первомайская, 191, каб. 318 | Технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории | 7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401 |
| Помещение для самостоятельной работы обучающихся: читальный зал МГТУ, г. Майкоп, ул. Первомайская, 191, 3 этаж | Компьютерное оснащение с выходом в интернет на 30 посадочных мест, оснащенные специализированной мебелью (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника/принтеры, сканеры, ксерокс) | 7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401 |

