Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Задорожная Людмила Ивановна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 26.09.2025 11:49:05
Уникальный программный ключ:
faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет экономики и управления

Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____Л.И. Задорожная
«_____» _____ 20___г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине	**Б1.В.06 Стратегический маркетинг**
по направлению подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
по профилю подготовки (специализации)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
квалификация (степень) выпускника	бакалавр
форма обучения	Очная, Заочная,
год начала подготовки	2025

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:

доцент кафедры маркетинга, сервиса и туризма, доц., канд. экон. наук	Подписано простой ЭП 06.09.2025	Ханахок Зарема Аюбовна
(должность, ученое звание, степень)	(подпись)	(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Маркетинга, сервиса и туризма
(название кафедры)

Заведующий кафедрой:

10.09.2025	Подписано простой ЭП 10.09.2025	Кумпилова Анжелика Руслановна
	(подпись)	(Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель ОПОП
заведующий выпускающей кафедрой
по направлению подготовки (специальности)

10.09.2025	Подписано простой ЭП 10.09.2025	Кумпилова Анжелика Руслановна
	(подпись)	(Ф.И.О.)

Согласовано:

НБ МГТУ
(название подразделения)

08.09.2025	Подписано простой ЭП 08.09.2025	И. Б. Берберьян
	(подпись)	(Ф.И.О.)

1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Цели изучения дисциплины: формирование у студентов профессиональных знаний в области стратегического маркетинга для самостоятельного принятия стратегических и тактических (оперативных) решений, затрагивающих различные аспекты перспективной маркетинговой деятельности государственных предприятий в современных условиях российской действительности, а также овладение принципами и методами маркетингового анализа предприятием в рамках понимания процесса управления маркетингом.

Задачами дисциплины являются изучение:

- дать бакалавру глубокие и систематизированные знания о понятиях маркетинговой деятельности в сфере разработки и реализации маркетинговых стратегий;

- рассмотреть маркетинговые и управленческие концепции, принципы и функции;

-освоить основные виды, подходы и методы стратегического планирования, организации и контроля в системе маркетинга предприятия в различных рыночных ситуациях.

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

Дисциплина относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений и направлена на изучение документационного обеспечения туристских предприятий.

Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Теория и практика рекламы и связей с общественностью», «Основы теории коммуникации», «Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Организация и планирование деятельности рекламных агентств» и др.

Дисциплина «Стратегический маркетинг» является предшествующей для следующих дисциплин: «Правовое регулирование рекламной деятельности»,

«Современная пресс-служба», «Мотивация в рекламе» 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-5.1	Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии
ПКУВ-5.2	Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.
ПКУВ-5.3	Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).
УК-2.1	Формулирует в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение в соответствии с действующим законодательством
УК-2.2	Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений исходя из действующих правовых норм
УК-2.3	Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время
УК-2.4	Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта

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	За	КП	Контр	Лек	Пр	СРП	КРАт	Контроль	СР		
Курс 3	Сем. 6		1			17	34	0.25			92.75	**144**	4
Курс 4	Сем. 7	1		1	1	34	34	2.5	0.35	35.65	37.5	**144**	4

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)				Виды занятий						Итого часов	з.е.
		Эк	За	КП	Контр	Лек	Пр	СРП	КРАт	Контроль	СР		
Курс 3	Сем. 6		1			8	8		0.25	3.75	124	**144**	
Курс 4	Сем. 7	1		1	1	4	6	2.2	0.65	8.65	122.5	**144**	

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

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)								Формы текущего/промежуточной контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАт	Контроль	СР	СЗ	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
6	Маркетинг в рыночной экономике: место, роль, значение в решении стратегических задач предприятия	1-5	4		8				22		Блиц-опрос Тестирование
6	Содержание, процедуры и структура задач стратегического маркетинга	6-10	4		8				22		Блиц-опрос Тестирование
6	Стратегический анализ поведения покупателей при свершении покупок.	11-13	4		8				22		Блиц-опрос Тестирование
6	Оценка поведенческой реакции покупателей.	14-17	5		10				26,75		Блиц-опрос Тестирование
6	Промежуточная аттестация					0,25					
7	Стратегический маркетинговый анализ потребностей рынка	1-5	8		8				8		Блиц-опрос Тестирование
7	Стратегический анализ конкурентоспособности фирмы.	6-10	8		8				8		Блиц-опрос Тестирование
7	Реализация стратегии маркетинга: стратегические решения по освоению производства новых товаров, по каналам сбыта, по ценообразованию и по коммуникациям.	11-13	8		8				8		Блиц-опрос Тестирование
7	Стратегическое маркетинговое планирование: процесс стратегического планирования маркетинга; выбор целей стратегического маркетинга; оценка рисков, планирование непредвиденных обстоятельств.	14-17	10		10				13,5		Блиц-опрос Тестирование
7	Промежуточная аттестация					2,5	0,35	35,65			
	ИТОГО:		**51**		**68**	**2.75**	**0.35**	**35.65**	**130.25**		

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	Контроль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
6	Маркетинг в рыночной экономике: место, роль, значение в решении стратегических задач предприятия	1		2				30	
6	Содержание, процедуры и структура задач стратегического маркетинга	1		2				30	
6	Стратегический анализ поведения покупателей при свершении покупок.	2		2				30	
6	Оценка поведенческой реакции покупателей.	2		2				36	
6	Промежуточная аттестация					0,25	3,75		
7	Стратегический маркетинговый анализ потребностей рынка	1		1				28	
7	Стратегический анализ конкурентоспособности фирмы.	1		1				28	
7	Реализация стратегии маркетинга: стратегические решения по освоению производства новых товаров, по каналам сбыта, по ценообразованию и по коммуникациям.	2		2				28	
7	Стратегическое маркетинговое планирование:.	2		2				36,5	
7	Промежуточная аттестация				2,2	0,65	8,65		
	ИТОГО:	**12**		**14**	**2.2**	**0.9**	**12.4**	**246.5**	

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Стратегический маркетинг», 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
6	Маркетинг в рыночной экономике: место, роль, значение в решении стратегических задач предприятия	4	1		Роль маркетинга в компании. Операционный маркетинг: ориентация на продажи. Стратегический маркетинг.	ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2; ПКУВ-5.3; УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4;	Знать: роль и сущность маркетинга на предприятии. Уметь: применять инструменты операционного маркетинга для увеличения продаж. Владеть: навыками стратегического маркетингового планирования.	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция
6	Содержание, процедуры и структура задач стратегического маркетинга.	4	1		Стратегический маркетинг: цель, задачи, функции. Основные принципы формирования стратегии маркетинга в компании. Этапы стратегического маркетингового планирования.	ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2; ПКУВ-5.3; УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4;	Знать: цели, задачи, функции стратегического маркетинга. Уметь: применять основные принципы формирования стратегии маркетинга в компании. Владеть: навыками стратегического маркетингового планирования.	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция
6	Стратегический анализ поведения покупателей при свершении покупок.	4	2		Анализ поведения покупателей при совершении покупки. Принятие потребителем решения о покупке включает шесть этапов: 1) осознание проблемы; 2) поиск информации; 3) оценка вариантов; 4) покупка; 5) реакция на покупку; 6) освобождение от продукта.	ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2; ПКУВ-5.3; УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4;	Знать: этапы принятия потребителем решения о покупке. Уметь: убеждать потребителя совершить покупку. Владеть: навыками анализа поведения покупателей при совершении покупки.	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция
6	Оценка поведенческой реакции покупателей.	5	2		Изучение поведенческой реакции покупателей на потребительском рынке. Иерархическая модель реакции покупателя	ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2; ПКУВ-5.3; УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4;	Знать: иерархическую модель реакции покупателя. Уметь: распознавать меры реакции потребителя. Владеть: методикой изучения поведенческой	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция

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
							реакции покупателей на потребительском рынке.	
6	Промежуточная аттестация							
7	Стратегический маркетинговый анализ потребностей рынка	8	1		Стратегический анализ рынков: организация и проведение. Стратегические цели компании по завоеванию рынков сбыта. · Изучение потребностей конкретного рынка. · Методы обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ.	ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2; ПКУВ-5.3; УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4;	Знать: стратегические цели компании по завоеванию рынков сбыта. · Уметь: применять методы обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ. Владеть: методикой стратегического анализа рынков: организация и проведение.	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция
7	Стратегический анализ конкурентоспособности фирмы.	8	1		Конкурентоспособность: понятие, содержание, структура. Оценка конкурентоспособности фирмы. Анализ конкурентоспособности фирмы по Ж.- Ж. Ламбену. Методика оценки конкурентоспособности товара на основе его эффективности и рыночных факторов. Оценка устойчивости функционирования фирмы как индикатор ее конкурентоспособности в будущем.	ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2; ПКУВ-5.3; УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4;	Знать: понятие, содержание, структуру конкурентоспособности. Уметь: оценивать конкурентоспособность товара на основе его эффективности и рыночных факторов. Владеть: методикой оценки конкурентоспособности фирмы.	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция
7	Реализация стратегии маркетинга.	8	2		Стратегические решения по освоению производства новых товаров, по каналам сбыта, по ценообразованию и по коммуникациям.	ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2; ПКУВ-5.3; УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4;	Знать: задачи маркетинговой стратегии. Уметь: принимать решения по формированию и изменению составляющих маркетинговой стратегии. Владеть: методикой принятия стратегических решений по освоению производства новых товаров, по каналам сбыта, по ценообразованию и по коммуникациям.	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция
7	Стратегическое	10	2		Процесс стратегического	ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2;	Знать: этапы процесса	, Лекция-беседа, Лекции-

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
	маркетинговое планирование.				планирования маркетинга; выбор целей стратегического маркетинга; оценка рисков, планирование непредвиденных обстоятельств.	ПКУВ-5.3; УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4;	стратегического планирования маркетинга. Уметь: оценивать риски. Владеть: навыками планирования непредвиденных обстоятельств.	визуализации, Слайд-лекция
7	Промежуточная аттестация							
	ИТОГО:	**51**	**12**					

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
6	Маркетинг в рыночной экономике: место, роль, значение в решении стратегических задач предприятия	Маркетинг в рыночной экономике:	8	2	
6	Содержание, процедуры и структура задач стратегического маркетинг	Содержание, процедуры и структура задач стратегического маркетинг	8	2	
6	Стратегический анализ поведения покупателей при свершении покупок.	Стратегический анализ поведения покупателей при свершении покупок.	8	2	
6	Оценка поведенческой реакции покупателей.	Оценка поведенческой реакции покупателей.	10	2	
6	Промежуточная аттестация				
7	Стратегический маркетинговый анализ потребностей рынка	Стратегический маркетинговый анализ потребностей рынка	8	1	
7	Стратегический анализ конкурентоспособности фирмы.	Стратегический анализ конкурентоспособности фирмы.	8	1	
7	Реализация стратегии маркетинга: стратегические решения по освоению производства новых товаров, по каналам сбыта, по ценообразованию и по коммуникациям.	Реализация стратегии маркетинга: стратегические решения по освоению производства новых товаров, по каналам сбыта, по ценообразованию и по коммуникациям.	8	2	
7	Стратегическое маркетинговое планирование: процесс стратегического планирования маркетинга; выбор целей стратегического маркетинга; оценка рисков, планирование непредвиденных обстоятельств.	Стратегическое маркетинговое планирование	10	2	
7	Промежуточная аттестация				
	ИТОГО:		**68**	**14**	

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)

1. Стратегическое маркетинговое планирование на предприятии 2. Принципы и методы организации стратегического маркетинга 3. Конкуренция и методы ее оценки при разработке стратегии развития предприятия 4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы 5. Матрица Ардур Д. Литл – роль и место в стратегическом маркетинге 6. Матрица Ансоффа – роль и место в стратегическом маркетинге 7. SWOT-анализ – роль и место в стратегическом маркетинге 8. Benchmarking – роль и место в стратегическом маркетинге 9. Организация стратегического маркетингового планирования 10. Стратегический анализ как основа выбора стратегических альтернатив развития маркетинга на предприятии 11. Конкурентное преимущество как основа выбора маркетинговой стратегии 12. Базовые конкурентные стратегии маркетинга: особенности их выбора 13. Стратегический маркетинг в малом бизнесе 14. Использование стратегических моделей в маркетинговой деятельности предприятия 15. Маркетинговый аудит как основа успешной стратегии 16. Стратегический маркетинг в торговле 17. Методы стратегического анализа при разработке стратегии развития маркетинга 18. Стратегии роста как залог успеха малых и средних фирм 19. Стратегический и операционный маркетинг на предприятии 20. Стратегический маркетинг в различных отраслях

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
6	Маркетинг в рыночной экономике: место, роль, значение в решении стратегических задач предприятия	Составление плана-конспекта Подготовка докладовПодготовка ответов на вопросы	1-5	22	30	
6	Содержание, процедуры и структура задач стратегического маркетинг	Составление плана-конспекта Подготовка докладовПодготовка ответов на вопросы	6-10	22	30	
6	Стратегический анализ поведения покупателей при свершении покупок.	Составление плана-конспекта Подготовка докладовПодготовка ответов на вопросы	11-13	22	30	
6	Оценка поведенческой реакции покупателей.	Составление плана-конспекта Подготовка докладовПодготовка ответов на вопросы	14-17	27	36	
6	Промежуточная аттестация					
7	Стратегический маркетинговый анализ потребностей рынка	Составление плана-конспекта Подготовка докладовПодготовка ответов на вопросы	1-5	8	28	
7	Стратегический анализ конкурентоспособности фирмы.	Составление плана-конспекта Подготовка докладовПодготовка ответов на вопросы	6-10	8	28	
7	Реализация стратегии маркетинга: стратегические решения по освоению производства новых товаров, по каналам сбыта, по ценообразованию и по коммуникациям.	Составление плана-конспекта Подготовка докладовПодготовка ответов на вопросы	11-13	8	28	
7	Стратегическое маркетинговое планирование: процесс стратегического планирования маркетинга; выбор целей стратегического маркетинга; оценка рисков, планирование непредвиденных обстоятельств.	Составление плана-конспекта Подготовка докладовПодготовка ответов на вопросы	14-17	16		
7	Промежуточная аттестация				38,7	
	ИТОГО:			**133**	**248.7**	

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
Методические указания по изучению дисциплины «Стратегический маркетинг в туризме» : для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 43.03.02 Туризм профиля подготовки Технология и организация туроператорских и турагентских услуг / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и управления, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; составитель Галинская Н.Н. - Майкоп : Б.и., 2022. - 48 с. - Библиогр.: с. 37 (4 назв.)	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100059199&DOK=0C7020&BASE=000001

6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
Соловьев, Б.А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 337 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум.	https://znanium.ru/catalog/document?id=432228
Стратегический маркетинг для магистров : учебник / О.Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. - 354 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=398272. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9558-0434-7. - ISBN 978-5-16-102954-1. - ISBN 978-5-16-010937-4	https://znanium.com/catalog/document?id=398272
Грушенко, В.И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : учебно-практическое пособие / В.И. Грушенко. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 360 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=339003. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-013811-4. - ISBN 978-5-16-107596-8	http://znanium.com/catalog/document?id=339003
Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/208505	https://znanium.ru/catalog/document?id=432526
Жукова, Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности : учебное пособие / Т.Н. Жукова. - Москва : ИНФРА-М, 2021. - 197 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=398561. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-009400-7. - ISBN 978-5-16-100421-0	http://znanium.com/catalog/document?id=398561
Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 166 с. - ISBN 978-5-394-02710-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083012	https://znanium.ru/catalog/document?id=431628
Лисевич, А.В. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. - Москва : Дашков и К, 2021. - 174 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/102272.html. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-02434-4	http://www.iprbookshop.ru/102272.html
Семенова, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие / Л.В. Семенова, В.С. Корнеевец, И.И. Драгилева. - Москва : Дашков и К, 2021. - 204 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/102273.html. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-04356-7	http://www.iprbookshop.ru/102273.html
Дурович, А.П. Маркетинг в туризме : учебное пособие /	https://znanium.ru/catalog/document?id=400300

Название	Ссылка
А.П. Дурович. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум.	
Пашкус, Н. А. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21427-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/571353	https://urait.ru/bcode/571353
Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/562142	https://urait.ru/bcode/562142
Горнштейн, М.Ю. Современный маркетинг : монография / М.Ю. Горнштейн. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 404 с. - ЭБС Знаниум.	https://znanium.ru/catalog/document?id=431962

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 согласного учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	**ЗФО**	**ОЗФО**	
УК-2.4 Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта			
1	3		Экономика
3	3		Экология
46	46		Профессионально-творческая практика
3	4		Основы бережливого производства
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
67	67		Проектный практикум
67	67		Маркетинговые технологии проектного бизнеса
67	67		Стратегический маркетинг
6	7		Брендинг территории
8	9		Коммуникация с людьми с различными нарушениями здоровья
6	7		Медиакарта региона
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
УК-2.3 Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время			
3	3		Экология
1	3		Экономика
3	4		Основы бережливого производства
8	9		Преддипломная практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
67	67		Проектный практикум
67	67		Маркетинговые технологии проектного бизнеса
46	46		Профессионально-творческая практика
67	67		Стратегический маркетинг
6	7		Брендинг территории
8	9		Коммуникация с людьми с различными нарушениями здоровья
6	7		Медиакарта региона
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласного учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
			коммерческий"
УК-2.2 Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений исходя из действующих правовых норм			
3	2		Правоведение
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
8	9		Правовое регулирование рекламной деятельности
3	3		Экология
1	3		Экономика
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
67	67		Проектный практикум
67	67		Маркетинговые технологии проектного бизнеса
46	46		Профессионально-творческая практика
67	67		Стратегический маркетинг
6	7		Брендинг территории
8	9		Коммуникация с людьми с различными нарушениями здоровья
6	7		Медиакарта региона
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
УК-2.1 Формулирует в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение в соответствии с действующим законодательством			
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
8	9		Правовое регулирование рекламной деятельности
3	2		Правоведение
46	46		Профессионально-творческая практика
3	3		Экология
1	3		Экономика
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
67	67		Проектный практикум
67	67		Маркетинговые технологии проектного бизнеса
67	67		Стратегический маркетинг
6	7		Брендинг территории
8	9		Коммуникация с людьми с различными нарушениями здоровья
6	7		Медиакарта региона
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
ПКУВ-5.3 Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами			

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласного учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
(клиентами).			
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
7	8		Социология массовых коммуникаций
4	5		Тренинг ораторского искусства
4	5		Тренинг делового общения
8	9		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Преддипломная практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
7	8		Технологии управления общественным мнением
7	7		Предпринимательство в сфере рекламы и PR
8	9		Современная пресс-служба
67	67		Стратегический маркетинг
5	5		Организация продвижения продукции
1	4		Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
ПКУВ-5.2 Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.			
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
46	46		Профессионально-творческая практика
4	5		Тренинг ораторского искусства
4	5		Тренинг делового общения
7	7		Предпринимательство в сфере рекламы и PR
8	9		Современная пресс-служба
67	67		Стратегический маркетинг
8	9		Коммуникация с людьми с различными нарушениями здоровья
7	8		Технологии управления общественным мнением
5	5		Организация продвижения продукции
1	4		Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
5	6		Инновационные технологии в рекламе
7	8		Социология массовых коммуникаций
ПКУВ-5.1 Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии			

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласного учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
46	46		Профессионально-творческая практика
7	7		Предпринимательство в сфере рекламы и PR
8	9		Современная пресс-служба
67	67		Стратегический маркетинг
8	9		Коммуникация с людьми с различными нарушениями здоровья
5	5		Организация продвижения продукции
1	4		Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
5	6		Инновационные технологии в рекламе

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-5: Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)					
ПКУВ-5.1 Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии					
Знать: организацию системы сбыта и товародвижения; планирование оптовых и розничных продаж, маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка; позиционирования продуктов и компаний; оценку конкурентоспособности продуктов и конкурентов.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, контрольная работа, курсовой проект, зачет, экзамен
Уметь: использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том	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
числе интернет-технологии специализированные программные ресурсы; разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение					
Владеть: навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формированием к оммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации; согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-5: Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)					
ПКУВ-5.2 Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.					
Знать: основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, специфику, принципы, методики, инструменты планирования, организации, контроля и	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, контрольная работа, курсовой проект, зачет, экзамен

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
оценки эффективности коммуникационных кампаний, составляющих их PR-операций и мероприятий с учетом правовых, этических и технологических норм работы PR-менеджера в организациях различного типа;					
Уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; структурировать свою работу в соответствии с PR-программой и информационно-коммуникативными стратегиями организации; практически использовать методологию социологического анализа при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий; измерять эффекты и эффективность коммуникации в рамках специальных мероприятий;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в связях с общественностью для решения маркетинговых и коммуникационных задач коммерческих структур; навыками	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
планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом результатом социологических исследований					
ПКУВ-5: Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)					
ПКУВ-5.3 Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).					
Знать: основные понятия культуры и этики речи; нормативные, коммуникативные, этические аспекты устной и письменной речи; функциональные стили современного языка; основы ораторского искусства и особенности аргументации; стили делового общения; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представлению информации; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, контрольная работа, курсовой проект, зачет, экзамен
Уметь: ввести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах нагосударственном языке; использовать знание языковых норм, знания о коммуникативных качествах речи в межличностном общении 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
профессиональной деятельности; составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договора					
Владеть: современными информационно-коммуникативные средствами в процессе общения; навыками коммуникации в профессиональной области; методами совершенствования навыков грамотного письма и говорения. навыками межличностного делового общения на русском и иностранном (ых) языках, с применением профессиональных языковых форм, средств и современных коммуникативных технологий; навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов; навыками составления и заключения договора на проведение маркетингового исследования, социологического опроса о предоставлении информации или оказания иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-5: Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)					
ПКУВ-5.1 Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии					
Знать: организацию системы сбыта и	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, контрольная

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
товародвижения; планирование оптовых и розничных продаж, маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка; позиционирования продуктов и компаний; оценку конкурентоспособности продуктов и конкурентов.			пробелы знания		работа, курсовой проект, зачет, экзамен
Уметь: использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии специализированные программные ресурсы; разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формированием коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации; согласования маркетинговой	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
стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом.					
ПКУВ-5: Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)					
ПКУВ-5.2 Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.					
Знать: основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, специфику, принципы, методики, инструменты планирования, организации, контроля и оценки эффективности коммуникационных кампаний, составляющих их PR-операций и мероприятий с учетом правовых, этических и технологических норм работы PR-менеджера в организациях различного типа;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, контрольная работа, курсовой проект, зачет, экзамен
Уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; структурировать свою работу в соответствии с PR-программой и информационно-коммуникативными стратегиями организации; практически использовать методологию социологического анализа при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий; измерять эффекты и эффективность коммуникации в	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
рамках специальных мероприятий;					
Владеть: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в связях с общественностью для решения маркетинговых и коммуникационных задач коммерческих структур; навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом результатом социологических исследований	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений					
УК-2.1 Формулирует в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение в соответствии с действующим законодательством					
Знать: понятия государства, права, нормы права; основы конституционного строя России; основы гражданского, трудового, административного, уголовного, экологического и семейного права; содержание правового статуса человека и гражданина, способы осуществления и защиты гражданами своих прав и свобод.- основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, контрольная работа, курсовой проект, зачет, экзамен
Уметь: - работать с нормативными и правовыми документами,	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
критически оценивать свои достоинства и недостатки, намечать пути и выбирать средства развития достоинств и устранения недостатков;- определять круг задач в рамках профессиональной деятельности.					
Владеть: - навыками использования нормативных и правовых документов; способностью использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства, международного и российского права- методикой построения, анализа и применения моделей для оценки состояния и прогноза развития экономических процессов, и явлений.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений					
УК-2.2 Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений исходя из действующих правовых норм					
Знать: - основные понятия и категории права, ориентироваться в системе законодательства для реализации различных правовых документов по проектированию, конструированию, производству и сопровождению объектов профессиональной деятельности- необходимые для осуществления профессионально	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, контрольная работа, курсовой проект, зачет, экзамен

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
й деятельности системные знания в области экономики					
Уметь: - воспринимать и обобщать информацию, а также юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения- соотносить главное и второстепенное, решать поставленные задачи в профессиональной деятельности.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: - навыками поиска требуемой правовой информации и подготовки базовых документов правового характера- навыками применения современного инструментария для решения экономических задач.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений					
УК-2.3 Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время					
Знать: - основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, контрольная работа, курсовой проект, зачет, экзамен
Уметь: - определять круг задач в рамках профессиональной деятельности	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: - навыками применения современного инструментария для решения экономических задач	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений					
УК-2.4 Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта					
Знать: - необходимые для осуществления профессиональной деятельности	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, контрольная работа, курсовой проект, зачет,

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
системные знания в области экономики					экзамен
Уметь: - проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты; определять круг задач в рамках профессиональной деятельности; - планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: - методикой построения, анализа и применения моделей для оценки состояния и прогноза развития экономических процессов, и явлений	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

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 докладов:

1. Стратегическое маркетинговое планирование фирмы (на примере конкретной фирмы)

2. Принципы и методы организации стратегического маркетинга (на примере конкретной фирмы)

3. Конкуренция и методы ее оценки при разработке стратегии развития фирмы

4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы

5. Принципы и методы анализа портфеля продукции

6. Матрица Литл – роль и место в стратегическом маркетинге

7. Матрица Ансоффа – роль и место в стратегическом маркетинге

8. SWOT-анализ – роль и место в стратегическом маркетинге

9. Benchmarking – роль и место в стратегическом маркетинге

10. Методы анализа внутренней среды

11. Методы и анализа внешней среды

12. Принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М. Портера

13. Организация стратегического маркетингового планирования

14. Стратегический анализ как основа выбора стратегических альтернатив развития

15. Роль и место инструментов стратегического анализа и диагностики при разработке стратегии развития

16. Организация оценки альтернатив развития

17. Конкурентное преимущество как основа выбора маркетинговой стратегии

18. Базовые конкурентные стратегии: особенности их выбора

19. Стратегический маркетинг в малом бизнесе

20. Методология и организация стратегического анализа

21. Опыт анкетирования и интервьюирования при разработке миссии и целей фирмы

22. Использование стратегических моделей в деятельности фирмы

23. Моделирование в стратегическом маркетинге потребителей

24. Маркетинговый аудит как основа успешной стратегии

25. Стратегический маркетинг в торговле (на примере торговой фирмы)

26. Стратегия специализации как основа успеха малой фирмы

27. Методы стратегического анализа при разработке стратегии развития

28. Стратегии роста как залог успеха малых и средних фирм

29. Стратегический и операционный маркетинг на фирме (на реальном примере)

30. Стратегический маркетинг в различных отраслях (отраслевой маркетинг)

Тестовые задания:

1. Концепция маркетинга включает идею:

а) интеллектуального развития человека;

б) удовлетворения потребностей;

в) духовного развития;

г) всеобщей Декларации прав человека

2. Маркетинг следует рассматривать как:

а) метод обеспечения эффективности торговли;

б) комплекс рычагов результативных действий предприятия на рынке;

в) орудие обеспечение сферы обмена в целом;

г) инструментарий повышения эффективности функционирования сферы обслуживания человека

3. Предприятия домаркетингового периода акцентировали основное внимание на:

а) сфере производства;

б) процессах сбыта товаров;

в) закупках сырья и материалах;

г) максимизации прибыли

4. Без обеспечения какого из перечисленных этапов маркетинговая деятельность теряет смысл:

а) создание потребностей;

б) выявление потребностей;

в) поиск новых способов удовлетворения потребностей;

г) рекламирование товаров

5. Маркетинговая деятельность предприятия состоит в:

а) выявлении и удовлетворении потребностей клиентов;

б) создании наиболее приемлемых для клиентов товаров;

в) выявлении наиболее удобных способов предоставления товаров и услуг;

г) все ответы правильные

6. Рынок - это:

а) производство средств производства;

б) планирование темпов и пропорций развития экономики;

в) отношения по поводу производства и реализации товаров и

услуг;

г) централизованный обмен товарами и услугами.

7. Что из нижеперечисленного не относится к маркетингу:

а) концепция совершенствования товара;

б) интенсификация коммерческих усилий;

в) удовлетворение потребностей;

г) производственная функция Кобба-Дугласа

8. Удовлетворение различных потребностей людей в соответствии с

интересами общества является целью концепции:

а) традиционного маркетинга;

б) социально-этичного маркетинга;

в) совершенствования производства;

г) совершенствования товара

9. Консьюмеризм представляет собой движение:

а) за права женщин;

б) за нераспространение наркотиков;

в) за здоровый образ жизни;

г) в защиту прав потребителей

10.Составляющими маркетинговой среды являются:

а) макросреда во всех ее проявлениях;

б) микросреда;

в) внутренняя среда предприятия;

г) макро-, микро - среда и внутренняя среда предприятия

11.К факторам макросреды не относятся:

а) экономические условия;

б) политические факторы;

в) производственные мощности фирмы-производителя ;

г) природные условия

12. Необходимость изучения среды маркетинга обуславливается следующим:

а) предприятие – открытая система;

б) цена ошибки достаточно высока;

в) среда неизвестна и влиятельна;

г) среда динамична, сложна, непредсказуема и влиятельна

13. Все факторы среды по их влиянию и степени контроля делятся на:

а) неконтролируемые и не влияющие;

б) контролируемые и достаточно влияющие;

в) неконтролируемые и контролируемые и достаточно влияющие;

г) неконтролируемые и контролируемые и недостаточно влияющие

14. Изучение внутренней среды фирмы предполагает

а) исследование законодательных ограничений ее деятельности;

б) исследование внутренних факторов производственно-сбытовой деятельности;

в) исследование возможностей фирмы на рынке

г) все ответы правильны

15. Какие из приведенных элементов комплекса маркетинга наиболее важны:

а) продукт, цена;

б) распределение;

в) важность факторов определяется конкурентной ситуацией на рынке и возможностями фирмы

г) продвижение;

16. Что такое « 4 Р» ?

а) составляющие PEST –анализа;

б) комплекс маркетинговых элементов

в) составляющие модели М. Портера;

г) элементы маркетинговой стратегии;

17.С точки зрения маркетинга товар определяют как:

а) продукт интеллектуального труда;

б) объект, подлежащий измерению;

в) все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку;

г) продукт физического труда

18.Что такое дифференциация товаров:

а) ситуация, когда на рынке выступает один продавец;

б) товары одного вида, которые нельзя отличить друг от друга;

в) отсутствие товаров на рынке;

г) процесс согласования предложения товаров с изменениями спроса;

19. Перечисленные характеристики товара: качество, характеристики, специфическое оформление, ценовые параметры характерны для:

а) товара в реальном исполнении;

б) товара с подкреплением;

в) товара по замыслу;

г) номенклатурной единицы

20. Когда говорят о товаре с подкреплением, принимают во внимание такие характеристики:

а) уровень качества, специфическое оформление;

б) марку товара, его цену;

в) гарантии, инструкции, обучение, помощь при ремонте;

г) позицию товара в ассортименте предприятия

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

Требования к написанию доклада

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

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

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

Критерии оценивания доклада:	
«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.
«удовлетвори-тельно»	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; отсутствует выводы.
«неудовлетво-рительно»	Тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное не понимание проблемы.

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 50 %;

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

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценки курсовых проектов

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, являющемуся автором курсового проекта, соответствующего всем установленным требованиям, в том числе формальным. Содержание работы должно свидетельствовать о том, что студент творчески подошел к освещению темы, использовал самостоятельно найденные источники, в том числе новейшие научные публикации и нормативные документы по теме курсового проекта, не только произвел обобщение и оценку различных научных позиций, но и сформулировал и убедительно аргументировал собственную точку зрения. При этом во время защиты студент должен:

а) продемонстрировать понимание актуальности заявленной темы, ее научную и практическую значимость, знание материала, являвшегося предметом исследования;

б) уметь обосновать выводы исследования;

в) правильно ответить на все вопросы, касающиеся темы курсовой работы.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, являющемуся автором курсового проекта, соответствующего всем предъявляемым требованиям, в том числе формальным. Содержание проекта должно свидетельствовать о том, что отдельные пункты плана работы рассмотрены неполно, хотя в целом тема раскрыта достаточно подробно. Студент не продемонстрировал твердого навыка самостоятельного поиска новейших научных публикаций и нормативных документов по теме курсовой работы, а также иных необходимых источников. Имеются небольшие изъяны в оформлении текста. При этом во время защиты студент должен:

а) продемонстрировать понимание актуальности заявленной темы, ее научную и практическую значимость, знание материала, являвшего предметом исследования;

б) правильно ответить на вопросы, касающиеся темы курсовой работы.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, являющемуся автором курсового проекта, в целом соответствующей предъявляемым требованиям, в том числе формальным. Содержание работы должно свидетельствовать о том, что:

1) студент показал лишь умение компилировать найденный по теме материал, опирался в основном на учебную литературу;

2) в недостаточном объеме использовал специальные, в том числе, новейшие источники по теме (научные публикации, нормативные документы, обзоры юридической практики и т.д.);

3) не смог сформулировать самостоятельные выводы и оценки рассмотренных вопросов;

4) допустил серьезные изъяны в оформлении работы.

При этом во время защиты студент должен продемонстрировать:

а) умение раскрыть актуальность заявленной темы;

б) не более двух неправильных ответов на вопросы научного руководителя, а в случае необходимости – иных лиц, присутствующих на защите.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, являющемуся автором курсового проекта, не соответствующей предъявляемым требованиям, в том числе формальным. Неудовлетворительная оценка выставляется, если во время защиты студент:

а) не раскрыл актуальность темы исследования;

б) не смог ответить более чем на два вопроса научного руководителя, а в случае необходимости – иных лиц, присутствующих на защите;

в) использовал литературу без необходимых ссылок на нее в тексте работы.

Оценка «неудовлетворительно» также выставляется, если во время защиты у научного руководителя возникли обоснованные сомнения в том, что студент является автором представленной к защите курсовой работы (он не ориентируется в тексте работы; не может дать ответы на уточняющие вопросы, касающиеся сформулированных в работе положений; аналогичные или тождественные по содержанию проекта имеются в Интернете и т.д.). Такая оценка выставляется и в том случае, если проект не соответствует всем предъявляемым требованиям.

Критерии оценки курсовых проектов

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, являющемуся автором курсового проекта, соответствующей всем установленным требованиям, в том числе формальным. Содержание работы должно свидетельствовать о том, что студент творчески подошел к освещению темы, использовал самостоятельно найденные источники, в том числе новейшие научные публикации и нормативные документы по теме курсовой работы, не только произвел обобщение и оценку различных научных позиций, но и сформулировал и убедительно аргументировал собственную точку зрения. При этом во время защиты студент должен:

а) продемонстрировать понимание актуальности заявленной темы, ее научную и практическую значимость, знание материала, являвшегося предметом исследования;

б) уметь обосновать выводы исследования;

в) правильно ответить на все вопросы, касающиеся темы курсовой работы.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, являющемуся автором курсового проекта, соответствующей всем предъявляемым требованиям, в том числе формальным. Содержание работы должно свидетельствовать о том, что отдельные пункты плана работы рассмотрены неполно, хотя в целом тема раскрыта достаточно подробно. Студент не продемонстрировал твердого навыка самостоятельного поиска новейших научных публикаций и нормативных документов по теме курсовой работы, а также иных необходимых источников. Имеются небольшие изъяны в оформлении текста. При этом во время защиты студент должен:

а) продемонстрировать понимание актуальности заявленной темы, ее научную и практическую значимость, знание материала, являвшего предметом исследования;

б) правильно ответить на вопросы, касающиеся темы курсовой работы.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, являющемуся автором курсового проекта, в целом соответствующей предъявляемым требованиям, в том числе формальным. Содержание работы должно свидетельствовать о том, что:

1) студент показал лишь умение компилировать найденный по теме материал, опирался в основном на учебную литературу;

2) в недостаточном объеме использовал специальные, в том числе, новейшие источники по теме (научные публикации, нормативные документы, обзоры юридической практики и т.д.);

3) не смог сформулировать самостоятельные выводы и оценки рассмотренных вопросов;

4) допустил серьезные изъяны в оформлении работы.

При этом во время защиты студент должен продемонстрировать:

а) умение раскрыть актуальность заявленной темы;

б) не более двух неправильных ответов на вопросы научного руководителя, а в случае необходимости – иных лиц, присутствующих на защите.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, являющемуся автором курсового проекта, не соответствующей предъявляемым требованиям, в том числе формальным. Неудовлетворительная оценка выставляется, если во время защиты студент:

а) не раскрыл актуальность темы исследования;

б) не смог ответить более чем на два вопроса научного руководителя, а в случае необходимости – иных лиц, присутствующих на защите;

в) использовал литературу без необходимых ссылок на нее в тексте работы.

Оценка «неудовлетворительно» также выставляется, если во время защиты у научного руководителя возникли обоснованные сомнения в том, что студент является автором представленной к защите курсовой работы (он не ориентируется в тексте работы; не может дать ответы на уточняющие вопросы, касающиеся сформулированных в работе положений; аналогичные или тождественные по содержанию работы имеются в Интернете и т.д.). Такая оценка выставляется и в том случае, если работа не соответствует всем предъявляемым требованиям.

Требования и критерии оценивания знаний, умений и навыков на зачете

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

Критерии оценки знаний студентов 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.
«удовлетвори-тельно»	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.
«неудовлетво-рительно»	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
Методические указания по изучению дисциплины «Стратегический маркетинг в туризме» : для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 43.03.02 Туризм профиля подготовки Технология и организация туроператорских и турагентских услуг / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и управления, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; составитель Галинская Н.Н. - Майкоп : Б.и., 2022. - 48 с. - Библиогр.: с. 37 (4 назв.)	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100059199
Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 337 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-019076-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2084408	https://znanium.ru/catalog/document?id=432228
Стратегический маркетинг для магистров : учебник / О.Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. - 354 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=398272. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9558-0434-7. - ISBN 978-5-16-102954-1. - ISBN 978-5-16-010937-4	http://znanium.com/catalog/document?id=398272
Грушенко, В.И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : учебно-практическое пособие / В.И. Грушенко. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 360 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=339003. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-013811-4. - ISBN 978-5-16-107596-8	http://znanium.com/catalog/document?id=339003
Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2085051	https://znanium.ru/catalog/document?id=432526

8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
Грушенко, В.И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : учебно-практическое пособие / В.И. Грушенко. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 360 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=339003. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-013811-4. - ISBN 978-5-16-107596-8	http://znanium.com/catalog/document?id=339003
Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 166 с. - ISBN 978-5-394-02710-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083012	https://znanium.ru/catalog/document?id=431628
Лисевич, А.В. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. - Москва : Дашков и К, 2021. - 174 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/102272.html. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-02434-4	http://www.iprbookshop.ru/102272.html
Семенова, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие / Л.В. Семенова, В.С. Корнеевец, И.И. Драгилева. - Москва : Дашков и К, 2021. - 204 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/102273.html. -	http://www.iprbookshop.ru/102273.html

Название	Ссылка
Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-04356-7	
Дурович, А.П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А.П. Дурович. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум.	https://znanium.ru/catalog/document?id=400300
Пашкус, Н. А. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21427-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/571353	https://urait.ru/bcode/571353

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/ 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 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/

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

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции/ трудовые функции
Тема 1. Маркетинг в рыночной экономике: место, роль, значение в решении стратегических задач предприятия	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-5.1 ПКУВ-5.2 ПКУВ-5.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4
Тема 2. Содержание, процедуры и структура задач стратегического маркетинга.	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-5.1 ПКУВ-5.2 ПКУВ-5.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4
Тема 3. Стратегический анализ поведения покупателей при свершении покупок.	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	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-5.1 ПКУВ-5.2 ПКУВ-5.3 УК-2.1

		систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)		УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4
Тема 4. Оценка поведенческой реакции покупателей.	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-5.1 ПКУВ-5.2 ПКУВ-5.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4
Тема 5. Стратегический маркетинговый анализ потребностей рынка	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-5.1 ПКУВ-5.2 ПКУВ-5.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4
Тема 6. Стратегический анализ конкурентоспособности фирмы	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-5.1 ПКУВ-5.2 ПКУВ-5.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4
Тема 7. Реализация стратегии маркетинга.	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-5.1 ПКУВ-5.2 ПКУВ-5.3 УК-2.1

	навыков	навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)		УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4
Тема 8. Стратегическое маркетинговое планирование.	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-5.1 ПКУВ-5.2 ПКУВ-5.3 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4

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- 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
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 - 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 и семинарского типов (5-5-11) 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 32 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
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-21) 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 28 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