Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Задорожная Людмила Ивановна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 13.11.2026 13:07:38
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.О.24 Маркетинг**
по направлению подготовки	38.03.07 Товароведение
по профилю подготовки (специализации)	Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров
квалификация (степень) выпускника	Бакалавр
форма обучения	Очная, Заочная, Очно-заочная
год начала подготовки	2024

Майкоп

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки (специальности) 38.03.07 Товароведение

Составитель рабочей программы:

доцент кафедры маркетинга, сервиса и туризма , доц., канд. экон. наук	Подписано простой ЭП 22.06.2024	Калашникова Светлана Валентиновна
(должность, ученое звание, степень)	(подпись)	(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Маркетинга, сервиса и туризма
(название кафедры)

Заведующий кафедрой:

25.06.2024	Подписано простой ЭП 25.06.2024	Кумпилова Анжелика Руслановна
	(подпись)	(Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель ОПОП
заведующий выпускающей кафедрой
по направлению подготовки (специальности)

28.07.2024	Подписано простой ЭП 28.07.2024	Тазова Зарета Тальбиевна
	(подпись)	(Ф.И.О.)

Согласовано:

НБ МГТУ
(название подразделения)

06.08.2024	Подписано простой ЭП 06.08.2024	И. Б. Берберьян
	(подпись)	(Ф.И.О.)

1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Целью учебной дисциплины является формирование четкого представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач предприятия (организации, фирмы) по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей.

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

- сформировать у студентов целостное представление о маркетинге как об экономической науке и практической деятельности фирмы;

- подробно ознакомить студентов с принципами и методами современного маркетинга, основными направлениями исследования рыночных возможностей, целями и методами маркетингового исследования, использованием различных канатов распределения и маркетинговых коммуникаций в продвижении товаров на рынок, с основными задачами и методами изучения потребителей, товаров, внешних условий деятельности фирмы, организацией и деятельностью маркетинговых служб и подразделений фирмы;

- вооружить студентов глубокими и конкретными знаниями в сфере маркетинговой деятельности фирмы с целью использования их в практической деятельности фирмы;

- раскрыть для студентов возможности и особенности работы фирмы в условиях рыночной экономики с использованием маркетинговых исследований, принципов и методов маркетинговой деятельности, роль маркетинга в повседневной деятельности предприятия для увеличения объема продаж и прибыли;

- дать практические навыки для использования маркетинга в деятельности фирмы как в качестве менеджеров, маркетологов, так и в роли предпринимателя в малом и среднем бизнесе.

Предмет дисциплины - изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции и активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

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

Дисциплина относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 и направлена на изучение основ маркетинговой деятельности предприятий (организаций, фирм).

Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Введение в специальность», «Менеджмент».

Дисциплина «Маркетинг» изучается на первом курсе и является предшествующей для следующих дисциплин: «Экономика», «Экономика предприятия», «Организация и управление коммерческой деятельностью», «Товарный менеджмент», «Логистика», «Рекламная деятельность», «Мерчандайзинг потребительских товаров» 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):

ОПК-1.2	Решает профессиональные задачи с использованием экономических знаний
УК-1.1	Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи
УК-1.2	Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи
УК-1.3	Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки
УК-1.4	Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности
УК-1.5	Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи

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

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий					Итого часов	з.е.
		Эк	Лек	Пр	КРАт	Контроль	СР		
Курс 2	Сем. 4	1	17	34	0.35	35.65	21	**108**	3

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий					Итого часов	з.е.
		Эк	Лек	Пр	КРАт	Контроль	СР		
Курс 3	Сем. 5	1	8	10	0.35	8.65	81	**108**	3

Объем дисциплины и виды учебной работы по очно-заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий					Итого часов	з.е.
		Эк	Лек	Пр	КРАт	Контроль	СР		
Курс 3	Сем. 5	1	27	27	0.35	35.65	18	**108**	3

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
4	Сущность, содержание и основные понятия маркетинга	1-2	2		4				2		Блиц-опрос Тестирование
4	Маркетинговая среда	3-4	2		4				2		Блиц-опрос Тестирование
4	Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения	5-6	2		4				2		Блиц-опрос Тестирование
4	Изучение потребителей	7-8	2		4				3		Блиц-опрос Тестирование
4	Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности предприятия	9-10	2		4				3		Блиц-опрос Тестирование
4	Сегментация и выбор целевого рынка	11-12	2		4				2		Блиц-опрос Тестирование
4	Комплекс маркетинга	13-14	2		4				2		Блиц-опрос Тестирование
4	Организация и контроль маркетинга на предприятии	15-16	2		4				2		Блиц-опрос Тестирование
4	Международный маркетинг	17	1		2				3		Блиц-опрос Тестирование
4	Промежуточная аттестация: экзамен						0.35	35.65			
	ИТОГО:		**17**		**34**		**0.35**	**35.65**	**21**		

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
5	Сущность, содержание и основные понятия маркетинга	2		2				9	
5	Маркетинговая среда	2		2				9	
5	Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения	2		2				9	
5	Изучение потребителей	2		2				9	
5	Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности предприятия			2				9	
5	Сегментация и выбор целевого рынка							9	
5	Комплекс маркетинга							9	
5	Организация и контроль маркетинга на предприятии							9	

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
5	Международный маркетинг							9	
5	Промежуточная аттестация: экзамен					0.35	8.65		
	ИТОГО:	**8**		**10**		**0.35**	**8.65**	**81**	

5.3.Структура дисциплины для очно-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
5	Сущность, содержание и основные понятия маркетинга	3		3				2	
5	Маркетинговая среда	3		3				2	
5	Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения	3		3				2	
5	Изучение потребителей	3		3				2	
5	Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности предприятия	3		3				2	
5	Сегментация и выбор целевого рынка	3		3				2	
5	Комплекс маркетинга	3		3				2	
5	Организация и контроль маркетинга на предприятии	3		3				2	
5	Международный маркетинг	3		3				2	
5	Промежуточная аттестация: экзамен					0.35	35.65		
	ИТОГО:	**27**		**27**		**0.35**	**35.65**	**18**	

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «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
4/5	Сущность, содержание и основные понятия маркетинга	2	2	3	Сущность, содержание, цели, основные принципы, функции. Задачи, стоящие перед современным маркетингом как рыночной концепцией управления, основные функции, этапы развития маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга. Нужда, виды нужд. Потребность, отличие потребности от нужды. Запрос. Товар. Обмен. Сделка, виды сделок. Рынок, рынок покупателя, рынок продавца. Этапы развития маркетинга. Современная концепция маркетинга. Концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга.	ОПК-1.2; УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5;	Знать: основы и сущность маркетинга. Цели, задачи, функции маркетинга. Концепции маркетинга. Уметь: использовать основы экономических знаний для изучения и освоения материала темы. Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме.	Лекция-беседа
4/5	Маркетинговая среда	2	2	3	Анализ внутренней среды предприятия. Понятие микросреды, факторы микросреды (предприятие, поставщики, посредники, потребители, контактные аудитории). Изучение внешней среды	ОПК-1.2; УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5;	Знать: основные факторы внутренней и внешней маркетинговой среды, их характеристики. Уметь: проводить анализ маркетинговой среды предприятия в разрезе изученных факторов. Владеть: навыками сбора	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					функционирования предприятия. Понятие макросреды, факторы макросреды (демографические, экономические, природные, социально-культурные, научно-технические, правовые).		и анализа информации по теме	
4/5	Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения	2	2	3	Содержание и направления маркетинговых исследований. Сущность и задачи маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований. Требования к маркетинговым исследованиям. Этапы маркетинговых исследований. Рабочая гипотеза, рабочий инструментарий. Информационное обеспечение маркетинга. Необходимость маркетинговой информации для предприятия, система внутренней информации, ее источники, система внешней информации, ее источники, вторичная информация.	ОПК-1.2; УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5;	Знать: понятие, задачи, основные направления маркетинговых исследований, требования, предъявляемые к ним, процедуру проведения маркетингового исследования. Уметь: проводить маркетинговое исследование деятельности предприятия (организации, фирмы). Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме.	Слайд-лекция
4/5	Изучение потребителей	2	2	3	Принципы и методы изучения покупательского поведения. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения, мотивации поведения потребителей. Анализ предпочтений и мотивации потребителя. Моделирование поведения потребителей. Этапы процесса принятия	ОПК-1.2; УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5;	Знать: теоретические аспекты поведения потребителей, нормативную базу, регулирующую деятельность в данной сфере. Уметь: применять текст Закона РФ «О защите прав потребителей» для решения практических заданий. Владеть:	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					потребителем решения о покупке.		навыками сбора и анализа информации по теме.	
4/5	Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности предприятия	2		3	Классификация товарных рынков. Классификационные признаки товарных рынков. Основные направления комплексного изучения рынка. Методы изучения и прогнозирования рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Понятие конъюнктуры рынка. Методы изучения и прогнозирования рынка. Конкурентоспособность товара и фирмы. Определение емкости рынка. Понятие емкости рынка. Факторы, формирующие емкость рынка. Выявление причинно-следственных связей на исследуемом рынке с помощью систематизации и анализа данных. Модель развития рынка. Способы разработки прогноза.	ОПК-1.2; УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5;	Знать: основные типы товарных рынков и особенности их функционирования. Уметь: выявлять факторы, влияющие на ситуацию на рынке, факторы, формирующие емкость рынка, конкурентоспособность деятельности предприятия. Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме.	Лекция-беседа
4/5	Сегментация и выбор целевого рынка	2		3	Понятие и признаки сегментации рынка. Понятие сегментации рынка, необходимость ее проведения, признаки сегментации, этапы сегментации. Выбор целевых рыночных сегментов. Понятие целевого рынка, действия, проводимые для выбора целевого рынка, стратегии охвата рынка, понятие рыночного окна, рыночной ниши. Стратегия и планирование	ОПК-1.2; УК-1.2; УК-1.1; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5;	Знать: понятие и признаки сегментации рынка, технологию выбора целевых рыночных сегментов. Уметь: осуществлять сегментацию рынка предприятия и разрабатывать стратегию его позиционирования. Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме.	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
					маркетинга. Позиционирование товара на рынке. Понятие позиционирования, необходимость позиционирования, стратегии и этапы позиционирования, выявление ошибок предприятием при выборе конкурентных преимуществ и позиционировании			
4/5	Комплекс маркетинга	2		3	Товарная политика. Классификация товаров. Понятие товара, товарной единицы. Классификация товаров по степени долговечности, по видам потребителей. Структура и уровни товаров. Ценовая политика. Цена в комплексе маркетинга. Понятие цены, ее значение для предприятия, факторы, определяющие процесс ценообразования, этапы разработки ценовой стратегии. Сбытовая политика. Построение каналов сбыта. Процесс разработки сбытовой стратегии, понимание канала сбыта, функции каналов сбыта, прямой, косвенный канал сбыта, уровни канала распределения. Каналы распределения и товародвижения. Спрос и стимулирование сбыта. Коммуникативная политика в маркетинге. «Маркетинговая смесь». Реклама в системе маркетинговых служб.	ОПК-1.2; УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5;	Знать: элементы комплекса маркетинга предприятия, их особенности. Уметь: разрабатывать комплекс маркетинга предприятия, давать рекомендации по его разработке. Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме.	Лекция-беседа
4/5	Организация и контроль	2		3	Организация службы	ОПК-1.2; УК-1.1; УК-1.2;	Знать: особенности	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
	маркетинга на предприятии				маркетинга на предприятии. Планирова¬ние маркетинговой деятельности. Формы построения службы маркетинга, функциональная организация, продуктовая, региональная. Система маркетингового контроля. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности. Критерии эффективности. Виды маркетингового контроля. Процесс контроля маркетинговой деятельности. Внешний аудит. Внутренний аудит. Роль коммуникационного аудита.	УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5;	организации и контроля маркетинговой деятельности на предприятии. Уметь: проектировать структуру службы маркетинга предприятия, оценивать эффективность ее функционирования. Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме.	
4/5	Международный маркетинг	1		3	Международный маркетинг в экспортной деятельности. Формы и методы международной торговли. Формы участия предприятия во внешнеэкономической деятельности.	ОПК-1.2; УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5;	Знать: роль международного маркетинга в экспортной деятельности, основные формы и методы международной торговли. Уметь: находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею. Владеть: навыками сбора и анализа информации по теме.	Лекция-беседа
	ИТОГО:	**17**	**8**	**27**				

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
4/5	Сущность, содержание и основные понятия маркетинга	Сущность, содержание и основные понятия маркетинга	4	2	3
4/5	Маркетинговая среда	Маркетинговая среда	4	2	3
4/5	Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения	Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения	4	2	3
4/5	Изучение потребителей	Изучение потребителей	4	2	3
4/5	Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности предприятия	Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности предприятия	4	2	3
4/5	Сегментация и выбор целевого рынка	Сегментация и выбор целевого рынка	4		3
4/5	Комплекс маркетинга	Комплекс маркетинга	4		3
4/5	Организация и контроль маркетинга на предприятии	Организация и контроль маркетинга на предприятии	4		3
4/5	Международный маркетинг	Международный маркетинг	2		3
	ИТОГО:		**34**	**10**	**27**

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)

Учебным планом не предусмотрено

5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
4/5	Сущность, содержание и основные понятия маркетинга	1. Сущность, содержание, цели, основные принципы, функции. 2. Задачи, стоящие перед современным маркетингом как рыночной концепцией управления, основные функции, этапы развития маркетинга. 3. Социально-экономическая сущность маркетинга. 4. Основные понятия маркетинга. 5. Нужда, виды нужд. Потребность, отличие потребности от нужды. Запрос. Товар. Обмен. Сделка, виды сделок. 6. Рынок, рынок покупателя, рынок продавца. 7. Этапы развития маркетинга. 8. Современная концепция маркетинга. 9. Концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга.	в течение семестра	2	9	2
4/5	Маркетинговая среда	1. Анализ внутренней среды предприятия. 2. Понятие микросреды, факторы микросреды (предприятие, поставщики, посредники, потребители, контактные аудитории). 3. Изучение внешней среды функционирования предприятия. 4. Понятие макросреды, факторы макросреды (демографические, экономические, природные, социально-культурные, научно-технические, правовые).	в течение семестра	2	9	2
4/5	Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения	1. Содержание и направления маркетинговых исследований. 2. Сущность и задачи маркетинговых исследований. 3. Этапы проведения маркетинговых исследований. 4. Требования к маркетинговым исследованиям. 5. Рабочая гипотеза, рабочий инструментарий. 6. Информационное обеспечение маркетинга. 7. Необходимость маркетинговой информации для предприятия, система внутренней информации, ее источники, система внешней информации, ее источники, вторичная информация.	в течение семестра	2	9	2
4/5	Изучение потребителей	1. Принципы и методы изучения покупательского поведения. 2. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения, мотивации поведения потребителей. 3. Анализ предпочтений и мотивации потребителя. 4. Моделирование поведения потребителей. 5. Этапы процесса принятия потребителем решения о покупке.	в течение семестра	3	9	2
4/5	Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности предприятия	1. Классификация товарных рынков.2. Классификационные признаки товарных рынков.3. Основные направления комплексного изучения рынка. 4. Методы изучения и прогнозирования рынка.5. Оценка конъюнктуры рынка. Понятие конъюнктуры рынка. 6. Методы изучения и прогнозирования рынка.7. Конкурентоспособность товара и фирмы. 8. Определение емкости рынка. Понятие емкости рынка. 9. Факторы, формирующие емкость рынка. 10. Выявление причинно-следственных связей на исследуемом рынке с помощью систематизации и анализа данных. 11. Модель развития рынка. Способы разработки прогноза.	в течение семестра	3	9	2
4/5	Сегментация и выбор целевого рынка	1. Понятие и признаки сегментации рынка. 2. Понятие сегментации рынка, необходимость ее проведения, признаки сегментации, этапы сегментации. 3. Выбор целевых рыночных сегментов. 4. Понятие целевого рынка, действия, проводимые для выбора целевого рынка, стратегии охвата рынка, понятие	в течение семестра	2	9	2

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
		рыночного окна, рыночной ниши. 5. Стратегия и планирование маркетинга. 6. Позиционирование товара на рынке. 7. Понятие позиционирования, необходимость позиционирования, стратегии и этапы позиционирования, выявление ошибок предприятием при выборе конкурентных				
4/5	Комплекс маркетинга	1. Товарная политика. 2. Понятие товара, товарной единицы.3. Классификация товаров по степени долговечности, по видам потребителей. 4. Структура и уровни товаров. 5. Ценовая политика. Цена в комплексе маркетинга. 6. Понятие цены, ее значение для предприятия, факторы, определяющие процесс ценообразования, этапы разработки ценовой стратегии. 7. Сбытовая политика. 8. Построение каналов сбыта. 9. Процесс разработки сбытовой стратегии, понимание канала сбыта, функции каналов сбыта, прямой, косвенный канал сбыта, уровни канала распределения. 10. Каналы распределения и товародвижения. 11. Спрос и стимулирование сбыта. 12. Коммуникативная политика в маркетинге. 13. «Маркетинговая смесь». 14. Реклама в системе маркетинговых служб.	в течение семестра	2	9	2
4/5	Организация и контроль маркетинга на предприятии	1. Организация службы маркетинга на предприятии. 2. Планирова¬ние маркетинговой деятельности. 3. Формы построения службы маркетинга, функциональная организация, продуктовая, региональная. 4. Система маркетингового контроля. 5. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности. 6. Критерии эффективности. 7. Виды маркетингового контроля. 8. Процесс контроля маркетинговой деятельности. 9. Внешний аудит. 10. Внутренний аудит. 11. Роль коммуникационного аудита.	в течение семестра	2	9	2
4/5	Международный маркетинг	1. Понятие и цели международного маркетинга.2. Концепция международного маркетинга.3. Назначение и основные задачи международного маркетинга.4. Понятие и факторы международной среды.5. Понятие и экономический аспект глобализации экономики.6. Основные стратегии международного развития.7. Процесс принятия решений в международном маркетинге.8. Объекты исследования международных рынков.9. Процесс международного маркетингового исследования.10. Информационное обеспечение международных маркетинговых исследований.11. Сегментирование международного рынка.12. Разработки стратегии и тактики поведения на международных рынках.13. Деятельность на национальных рынках.14. Деятельность на зарубежных рынках.	в течение семестра	3	9	2
	ИТОГО:			**21**	**81**	**18**

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 «Маркетинг»: для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 38.03.07 Товароведение, профиля подготовки Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров [Электронный ресурс] / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма; [составитель Калашникова С.В.]. - Майкоп: Б.и., 2017. - 41 с.	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051530

6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-019248-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1913238. – Режим доступа: по подписке.	https://znanium.com/catalog/document?pid=1913238
Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 438 с. - ISBN 978-5-394-04863-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083016	https://znanium.ru/catalog/document?id=431632
Рыжикова, Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - Москва : ИНФРА-М, 2023. - 225 с. - (Высшее образование: Магистратура). - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.com/catalog/document?id=415465. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-012515-2. - ISBN 978-5-16-105668-4	https://znanium.com/catalog/document?id=415465
Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - 2-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2020. - 360 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358462. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-03577-7	http://znanium.com/catalog/document?id=358462
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
Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник / С.П. Азарова [и др.] / под ред. О.Н. Жильцовой. - Москва : Юрайт, 2021. - 315 с. - (Высшее образование). - ЭБС Юрайт. - URL: https://urait.ru/bcode/478126. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9916-3285-0	https://urait.ru/bcode/478126
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 433 с. - ISBN 978-5-394-05009-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083008	https://znanium.ru/catalog/document?id=431624

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**	
ОПК-1.2 Решает профессиональные задачи с использованием экономических знаний			
4	4	4	Ознакомительная практика
4	4	4	Бухгалтерский учет
4	5	5	Маркетинг
8	9	9	Преддипломная практика
1	1	1	Экономика
УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи			
6	6	6	Технологическая (проектно-технологическая) практика
8	9	9	Преддипломная практика
4	4	4	Ознакомительная практика
2	2	2	Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)
7	8	8	Логистика
7	8	8	Прогнозирование товарных рынков
7	7	7	Рекламная деятельность
4	5	5	Маркетинг
3	4	4	Химия
34	34	34	Физика
2	1	2	Теория менеджмента
2	2	2	Теория государственного и муниципального управления
1	1	1	Концепции современного естествознания
12	12	12	Математика
1	1	1	Философия
УК-1.2 Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи			
8	9	9	Преддипломная практика
6	6	6	Технологическая (проектно-технологическая) практика
4	4	4	Ознакомительная практика
2	2	2	Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)
7	8	8	Логистика
7	8	8	Прогнозирование товарных рынков
7	7	7	Рекламная деятельность
4	5	5	Маркетинг
3	4	4	Химия
34	34	34	Физика
2	1	2	Теория менеджмента
2	2	2	Теория государственного и муниципального управления
1	1	1	Концепции современного естествознания
12	12	12	Математика
УК-1.3 Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки			
8	9	9	Преддипломная практика
6	6	6	Технологическая (проектно-технологическая) практика
4	4	4	Ознакомительная практика
2	2	2	Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласного учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
			исследовательской работы)
7	8	8	Логистика
7	8	8	Прогнозирование товарных рынков
7	7	7	Рекламная деятельность
4	5	5	Маркетинг
3	4	4	Химия
34	34	34	Физика
2	1	2	Теория менеджмента
2	2	2	Теория государственного и муниципального управления
1	1	1	Концепции современного естествознания
12	12	12	Математика
УК-1.4 Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности			
8	9	9	Преддипломная практика
6	6	6	Технологическая (проектно-технологическая) практика
4	4	4	Ознакомительная практика
2	2	2	Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)
7	7	7	Рекламная деятельность
4	5	5	Маркетинг
34	34	34	Физика
2	1	2	Теория менеджмента
2	2	2	Теория государственного и муниципального управления
1	1	1	Концепции современного естествознания
12	12	12	Математика
1	1	1	Философия
3	4	4	Химия
УК-1.5 Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи			
8	9	9	Преддипломная практика
6	6	6	Технологическая (проектно-технологическая) практика
4	4	4	Ознакомительная практика
2	2	2	Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)
7	8	8	Логистика
7	8	8	Прогнозирование товарных рынков
7	7	7	Рекламная деятельность
4	5	5	Маркетинг
34	34	34	Физика
2	1	2	Теория менеджмента
2	2	2	Теория государственного и муниципального управления
1	1	1	Концепции современного естествознания
1	1	1	Философия
12	12	12	Математика

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
ОПК-1: Способен применять естественнонаучные и экономические знания при решении профессиональных задач в области товароведения;					
ОПК-1.2 Решает профессиональные задачи с использованием экономических знаний					
Знать: основные положения и методы экономических дисциплин и возможности их использования при решении практических задач в области товароведения.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Конспект, тест, экзамен.
Уметь: использовать основные положения и методы экономических дисциплин при решении профессиональных задач.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: методами и средствами экономических дисциплин при решении профессиональных задач.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач					
УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи					
Знать: логические формы и процедуры, способствующие рефлексии по поводу собственной и мыслительной деятельности.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Конспект, тест, экзамен.
Уметь: аргументированно формировать собственное суждение и оценку информации.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками сопоставления разных источников информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач					
УК-1.2 Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи					
Знать: особенности системного и критического	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Конспект, тест, экзамен.

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
мышления и демонстрировать готовность к нему;- логические формы и процедуры, демонстрировать способность к рефлексии по поводу собственной и мыслительной деятельности.					
Уметь: анализировать источники информации с точки зрения временных и пространственных условий их возникновения.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками определения практических последствий изложенного решения задачи.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач					
УК-1.3 Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки					
Знать: логические формы и процедуры, способствующие рефлексии по поводу собственной и мыслительной деятельности.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Конспект, тест, экзамен.
Уметь: аргументированно формировать собственное суждение и оценку информации.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками определения практических последствий изложенного решения задачи.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач					
УК-1.4 Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности					
Знать: основные термины и базовые элементы, методы исследований в системе социально-гуманитарном знания.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Конспект, тест, экзамен.
Уметь: критически	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются	Сформированные умения	

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
оценивать информацию, независимо от источника, самостоятельно приобретать и систематизировать знания, аргументированно отстаивать свою точку зрения.			небольшие ошибки		
Владеть: конкретной методологией и базовыми методами социально-гуманитарных дисциплин, позволяющими осуществлять решение широкого класса задач научно-исследовательского и прикладного характера.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач					
УК-1.5 Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи					
Знать: логические формы и процедуры, способствующие рефлексии по поводу собственной и мыслительной деятельности.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Конспект, тест, экзамен.
Уметь: аргументированно формировать собственное суждение и оценку информации.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками определения практических последствий изложенного решения задачи.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач					
УК-1.5 Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи					
Знать: логические формы и процедуры, способствующие рефлексии по поводу собственной и мыслительной деятельности.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Конспект, тест, экзамен.
Уметь: аргументированно формировать собственное	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
суждение и оценку информации.					
Владеть: навыками определения практических последствий изложенного решения задачи.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач					
УК-1.3 Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки					
Знать: логические формы и процедуры, способствующие рефлексии по поводу собственной и мыслительной деятельности.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Конспект, тест, экзамен.
Уметь: аргументированно формировать собственное суждение и оценку информации.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками определения практических последствий изложенного решения задачи.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач					
УК-1.4 Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности					
Знать: основные термины и базовые элементы, методы исследований в системе социально-гуманитарном знания.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Конспект, тест, экзамен.
Уметь: критически оценивать информацию, независимо от источника, самостоятельно приобретать и систематизировать знания, аргументированно отстаивать свою точку зрения.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: конкретной методологией и базовыми методами социально-гуманитарных дисциплин, позволяющими	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
осуществлять решение широкого класса с задач научно-исследовательского и прикладного характера.					
ОПК-1: Способен применять естественнонаучные и экономические знания при решении профессиональных задач в области товароведения;					
ОПК-1.2 Решает профессиональные задачи с использованием экономических знаний					
Знать: основные положения и методы экономических дисциплин и возможности их использования при решении практических задач в области товароведения.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Конспект, тест, экзамен.
Уметь: использовать основные положения и методы экономических дисциплин при решении профессиональных задач.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: методами и средствами экономических дисциплин при решении профессиональных задач.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач					
УК-1.2 Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи					
Знать: особенности системного и критического мышления и демонстрировать готовность к нему;- логические формы и процедуры, демонстрировать способность к рефлексии по поводу собственной и мыслительной деятельности.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Конспект, тест, экзамен.
Уметь: анализировать источники информации с точки зрения временных и пространственных условий их возникновения.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками	Частичное владение	Несистематическое применение	В систематическом	Успешное и систематическое	

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
определения практических последствий изложенного решения задачи.	навыками	навыков	применении навыков допускаются пробелы	применение навыков	
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач					
УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи					
Знать: логические формы и процедуры, способствующие рефлексии по поводу собственной и мыслительной деятельности.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Конспект, тест, экзамен.
Уметь: аргументированно формировать собственное суждение и оценку информации.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками сопоставления разных источников информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений.	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

Примерный тест для промежуточной аттестации

1. Потребность – это:

А) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;

Б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;

В) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя.

2. Маркетинговая среда предприятия является:

А) частью его микросреды;

Б) частью его макросреды;

В) совокупностью микро- и макросреды.

3. Понятие макросреды отражает:

А) силы, влияющие на деятельность предприятия;

Б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;

В) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель.

4. К микросреде предприятия не относятся:

А) СМИ;

Б) население всей страны;

В) торговые организации.

5. К факторам микросреды маркетинга относятся:

А) демографические факторы;

Б) фирма;

В) контактные аудитории;

Г) конкуренты;

Д) политические факторы;

Е) клиентура;

Ж) экономические факторы;



З) посредники;

И) поставщики.

6. Контактные аудитории – это:

А) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;

Б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;

В) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары.

7. Факторы, включающие в себя потребителей, правительство, экономику, технологию, конкурентов, контактные аудитории, СМИ, поставщиков являются:

А) контролируемыми;

Б) неконтролируемыми.

8. Стратегия маркетинга – это…

А) направление деятельности компании, имеющее собственные миссии и задачи, которое можно планировать независимо от других направлений;

Б) генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсов для достижения главной цели;

В) действия, по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

9. Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения. Это соответствует стратегии:

А) диверсификации;

Б) продвижения товара на рынок;



В) проникновения на рынок;

Г) разработки товара.

10. Недостатком какой структуры службы маркетинга на предприятии является частое возникновение конфликтов из-за недостаточности прав у управляющих по товарам?

А) функциональная организация;

Б) организация по географическому принципу;

В) организация по товарному принципу;

Г) организация по рыночному типу;

Д) организация по матричному принципу.

11. Комплекс маркетинга включает в себя:

А) управление предприятием;

Б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);

В) выбор условий реализации товара.

12 . Маркетинговая среда предприятия является:

А) частью его микросреды;

Б) частью его макросреды;

В) совокупностью микро- и макросреды.

13. Разбивка рынка на четкие группы потенциальных потребителей в соответствии с количественными и качественными особенностями их спроса – это…

А) конъюнктура рынка;

Б) сегментация рынка;

В) емкость рынка.

Примерный тест для контроля остаточных знаний

1. Какую систему представляет собой маркетинг?

А) производственную;

Б) сбытовую;

В) производственно-сбытовую.

2. Лучшим методом изучения реализованного спроса является…

А) оперативный ассортиментный учет;

Б) периодический учет;

В) регистрация покупателей, обратившихся за товаром, которого нет в продаже;

Г) ежедневная регистрация наличия и отсутствия в продаже товара, обычного для данного магазина.

3. Подтовародвижениемпонимается…

А) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей человека посредством обмена;

Б) реализациятоваров, перемещение их от производства кпотребителю;

В) процесс разработки специфических стратегий, способствующих достижению целей фирмы.

4. При оптовой реализации товара могут быть использованы следующие виды (методы) сбыта:

А) интенсивный сбыт;

Б) выборочный (селективный) сбыт;

В) нацеленный сбыт;

Г) ненацеленный сбыт;

Д) верны ответы В и Г.

5. Метод маркетинговых исследований, представляющий собой метод сбора первичной информации, изучающий поведение объекта исследования в реальной обстановке, фиксирующий результат прошлого поведения – это…

А) опрос;

Б) наблюдение;

В) эксперимент;

Г) имитационное моделирование.

6. Опрос, в рамках которого основным источником информации выступают различные категории населения, профессиональная деятельность которых не связана с предметом анализа называется…

А) массовым;

Б) специализированным;

В) скрытым;

Г) открытым;

Д) сплошным.

7. План маркетинга, который уточняется и пересматривается ежегодно, на его основе составляется годовой план маркетинга называется…

А) тактическим планом маркетинга;



Б) стратегическим планом маркетинга;

В) бизнес-планом.

8. Раздел плана маркетинга, отражающий планируемые величины доходов, затрат и прибыли – это…

А) разработка плана маркетинга;

Б) формулирование основной цели предпринимательской деятельности;

В) бюджет маркетинга;

Г) проверка достаточности ресурсов для выполнения программы.

9. По периодичности или стабильности возникновения маркетинговую информацию делят на следующие виды:

А) постоянную информацию;

Б) нормативную информацию;

В) переменную информацию;

Г) эпизодическую информацию;

Д) сигнальную информацию.

10. Развитая информационная система включает в себя:

А) подсистему внутренней информации;

Б) подсистему маркетинговых исследований;

В) подсистему внешней текущей маркетинговой информации;

Г) систему анализа маркетинговой информации;

Д) верны ответы А, В, Г.

11. Одним из основных принципов формирования и использования информации в процессе управления конкурентоспособностью товара, означающим реальное отражение в каждый момент времени состояния маркетинговой среды является принцип …

А) достоверности данных;

Б) актуальности информации;

В) релевантности данных;

Г) полноты отображения;

Д) целенаправленности данных;

Е) информационного единства.

12. Самой распространенной схемой организации службы маркетинга на предприятии является…

А) функциональная организация;

Б) организация по географическому принципу;

В) организация по товарному принципу;

Г) организация по товарному типу;

Д) организация по матричному принципу.

13. Схема организации службы маркетинга, основным недостатком которой являются большие затраты и возможные частые конфликты – это…

А) функциональная организация;

Б) организация по географическому принципу;

В) организация по товарному принципу;

Г) организация по рыночному типу;

Д) организация по матричному принципу.

14. Разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация относительно производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы на определенный период времени, призванный обеспечить оптимальный вариант ее будущего развития с учетом запросов потребителей и согласно выдвинутым целям и стратегии – это…

А) внутрифирменный план;

Б) стратегический план маркетинга;

В) программа маркетинга;

Г) организационный план.

15. Какие виды экспорта выделяют в международном маркетинга в зависимости от степени интенсивности и объемам экспортных операций?

А) прямой;

Б) регулярный;

В) косвенный;

Г) нерегулярный.

16. Биржевая торговля, аукционная торговля, международные торги, клиринговая торговля, внутрикорпоративная торговля – это…

А) формы международной торговли;

Б) методы международной торговли;

В) формы участия предприятия во внешнеэкономической деятельности.

17. Способ закупки товаров, размещения заказов и выдачи подрядов, который предполагает привлечение к определенному заранее установленному сроку предложений от нескольких поставщиков или подрядчиков разных стран – это…

А) биржевая торговля;

Б) аукционная торговля;

В) международные торги;

Г) клиринговая торговля.

18. К методам международной торговли принято относить:

А) **прямой экспорт (импорт);**

Б) **косвенный экспорт (импорт);**

В) **кооперативный экспорт (импорт);**

Г) **встречная торговля;**

Д) **международные аукционы, биржи и торги;**

Е) **электронная торговля;**

Ж) верны все ответы;

З) верны ответы А, Б, Г, Е.

19. К основным формам участия предприятия во внешнеэкономической деятельности относят:

А) экспорт;

Б) импорт;

В) реэкспорт;

Г) встречная торговля;

Д) инкассо;

Е) аккредитив.

20. Основными условиями, влияющими на международный маркетинг, являются:

А) независимость стран и наличие устойчивых национальных валют;

Б) разновидности национального законодательства;

В) языковые и культурные различия;

Г) верны ответы А и В.

В**опросы к зачету**

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.

2. Основные понятия маркетинга.

3. Эволюция концепций маркетинга.

4. Цели и функции маркетинга.

5. Типы маркетинга.

6. Технология реализации концепции маркетинга.

7. Основные условия применения и принципы маркетинга.

8. Анализ внутренней среды предприятия.

9. Исследование внешней среды функционирования предприятия.

10. Сущность, содержание, задачи и направления маркетинговых исследований.

11. Методы маркетинговых исследований.

12. Правила и этапы проведения маркетинговых исследований.

13. Система маркетинговой информации. Информационная база.

14. Методы сбора первичных данных.

15. Принципы и методы изучения спроса.

16. Моделирование поведения потребителей.

17. Права потребителей.

18. Понятие и признаки сегментации рынка.

19. Выбор целевых рыночных сегментов.

20. Позиционирование товара на рынке.

21. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга.

22. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.

23. Организация службы маркетинга на предприятии.

24. Планирование маркетинга.

25. Разработка программы маркетинга.

26. Понятие и значение товарной политики.

27. Общая характеристика и классификация товаров.

28. Понятие о структуре и уровнях товара.

29. Концепция жизненного цикла товара.

30. Разработка товарного ассортимента.

31. Стратегия разработки товаров-новинок.

32. Упаковка и маркировка товаров.



33. Управления движением товара, закупками и сбытом продукции.

34. Цена в комплексе маркетинга.

35. Постановка целей ценообразования.

36. Выбор метода ценообразования.

37. Определение и реализация ценовой стратегии.

38. Управление ценами.

39. Каналы распределения товаров.

40. Товародвижение в системе маркетинга.

41. Маркетинговые системы распределения товаров.

42. Типы торговых посредников.

43. Оптовая и розничная торговля в системе маркетинга.

44. Международный маркетинг в экспортной деятельности.

45. Формы и методы международной торговли.

46. Формы участия предприятия во внешнеэкономической деятельности.

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

Требования к выполнению тестового задания

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

Основные принципы тестирования, следующие:

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

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

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

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

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

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

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

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

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

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

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



Критерии оценки знаний при проведении тестирования

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

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

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

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

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Требования и критерии оценивания знаний, умений и навыков на экзамене

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

Критерии выставления оценок при проведении экзамена: **:**	
«отлично»	Обучающий глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.
«хорошо»	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические знания и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий.
«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
Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 438 с. - ISBN 978-5-394-04863-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083016	https://znanium.ru/catalog/document?id=431632
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
Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - 2-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2020. - 360 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358462. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-03577-7	http://znanium.com/catalog/document?id=358462
Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-019248-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1913238. – Режим доступа: по подписке.	https://znanium.com/catalog/document?pid=1913238

8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
Методические указания по изучению дисциплины «Маркетинг»: для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 38.03.07 Товароведение, профиля подготовки Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров [Электронный ресурс] / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма; [составитель Калашникова С.В.]. - Майкоп: Б.и., 2017. - 41 с.	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051530
Рыжикова, Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - Москва : ИНФРА-М, 2023. - 225 с. - (Высшее образование: Магистратура). - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.com/catalog/document?id=415465. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-012515-2. - ISBN 978-5-16-105668-4	https://znanium.com/catalog/document?id=415465
Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник / С.П. Азарова [и др.] / под ред. О.Н. Жильцовой. - Москва : Юрайт, 2021. - 315 с. - (Высшее образование). - ЭБС Юрайт. - URL: https://urait.ru/bcode/478126. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9916-3285-0	https://urait.ru/bcode/478126

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

1. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.aup.ru 2. Большая он-лайн библиотека [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www2.e-reading.bz/ 3. Бесплатная библиотека России. Конференции, книги, пособия, научные издания [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://libed.ru/knigi-nauka/ 4. Наука о



рекламе [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.advertology. ru 5. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://www. marketing.spb.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. Сущность, содержание и основные понятия маркетинга. Сущность, содержание, цели, основные принципы, функции. Задачи, стоящие перед современным маркетингом как рыночной концепцией управления, основные функции, этапы развития маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга. Нужда, виды нужд. Потребность, отличие потребности от нужды. Запрос. Товар. Обмен. Сделка, виды сделок. Рынок, рынок покупателя, рынок продавца. Спрос. Методы изучения спроса. Предложение.	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) ДОТ, ЭИОС	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-1.2 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5
Тема 2. Маркетинговая среда. Анализ внутренней среды предприятия. Понятие микросреды, факторы микросреды (предприятие, поставщики, посредники, потребители,	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление,	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков,	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-1.2 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3

контактные аудитории). Изучение внешней среды функционирования предприятия.	проверка знаний, умений навыков	обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний) ДОТ, ЭИОС		УК-1.4 УК-1.5
Тема 3. Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения. Содержание и направления маркетинговых исследований. Сущность и задачи маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований. Требования к маркетинговым исследованиям. Этапы маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Информационная база и планирование 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) ДОТ, ЭИОС	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-1.2 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5
Тема 4. Изучение потребителей. Принципы и методы изучения покупательского поведения. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения, мотивации поведения потребителей. Анализ предпочтений и мотивации потребителя.	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) ДОТ, ЭИОС	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-1.2 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5
Тема 5. Анализ рынка. Анализ маркетинговой деятельности предприятия. Классификация товарных рынков.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков,	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные	ОПК-1.2 УК-1.1 УК-1.2

Классификационные признаки товарных рынков. Основные направления комплексного изучения рынка. Методы изучения и прогнозирования рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Понятие конъюнктуры рынка. Методы изучения и прогнозирования рынка. Конкурентоспособность товара и фирмы. Управления движением товара, закупками и сбытом продукции.	закрепление, проверка знаний, умений навыков	умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний) ДОТ, ЭИОС	пособия	УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5
Тема 6. Сегментация и выбор целевого рынка. Понятие и признаки сегментации рынка. Понятие сегментации рынка, необходимость ее проведения, признаки сегментации, этапы сегментации. Выбор целевых рыночных сегментов. Понятие целевого рынка, действия, проводимые для выбора целевого рынка, стратегии охвата рынка, понятие рыночного окна, рыночной ниши. Стратегия и планирование маркетинга. Позиционирование товара на рынке.	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) ДОТ, ЭИОС	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-1.2 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5
Тема 7. Комплекс маркетинга. Товарная политика. Классификация товаров. Понятие товара, товарной единицы. Классификация товаров по степени долговечности, по видам потребителей. Структура и уровни	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	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-1.2 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4

товаров. Ценовая политика. Цена в комплексе маркетинга. Понятие цены, ее значение для предприятия, факторы, определяющие процесс ценообразования, этапы разработки ценовой стратегии. Разработка программы маркетинга.		знаний, контроль и коррекция знаний) ДОТ, ЭИОС		УК-1.5
Тема 8. Организация и контроль маркетинга на предприятии. Организация службы маркетинга на предприятии. Планирование маркетинговой деятельности. Формы построения службы маркетинга, функциональная организация, продуктовая, региональная. Система маркетингового контроля.	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) ДОТ, ЭИОС	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-1.2 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5
Тема 9. Международный маркетинг. Международный маркетинг в экспортной деятельности. Формы и методы международной торговли. Формы участия предприятия во внешнеэкономической деятельности.	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) ДОТ, ЭИОС	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-1.2 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5

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
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
Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

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

Название
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
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/
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/

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

Название
Консультант Плюс – справочная правовая система (http://consultant.ru)
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.'

Название
(цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) https://нэб.рф/
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/
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

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
Помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой и подключением к сети «Интернет» и доступом в ЭИОС (читальный зал ФГБОУ ВО «МГТУ»)	компьютерное оснащение с выходом в Интернет на 30 посадочных мест, оснащенные специализированной мебелью (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника (принтеры, сканеры, ксерокс).	1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение: 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-Lite Codec»; 2. Офисный пакет «WPS Office»; 3. Программа для работы с архивами «7zip»; 4. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe Reader»Adobe Reader DC Свободная лицензияMicrosoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765Adobe Reader DC Свободная лицензияMicrosoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (1-311) 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, дом № 191, Здание учебного корпуса	Учебная мебель на 50 посадочных мест, доска, переносное мультимедийное оборудование (проектор, экран)	Adobe Reader DC Свободная лицензияMicrosoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (1-318)	Информационно-технический отдел: технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории.	Adobe Reader DC Свободная лицензияMicrosoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765

