Приложение 5

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, информационных технологий и креативных индустрий
Кафедра экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Т. М. Кожевникова
«17» июня 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.01.29 Современные маркетинговые технологии

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль/направленность/специализация: Менеджмент организации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2023

Тамбов, 2026

Автор программы:
Доктор экономических наук, профессор Лапшин Вячеслав Юрьевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент (уровень бакалавриата) (приказ Министерства науки и высшего образования РФ от «12» августа 2020 г. № 970).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры экономики и управления «16» июня 2026 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, информационных технологий и креативных индустрий, Протокол от «17» июня 2026 г. № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины…… 4

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата……. 14

3. Объем и содержание дисциплины…… 14

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства…… 19

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)…….. 35

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины…… 37

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы……. 39

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- информационно-аналитический
- организационно-управленческий

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сферах: 07 Административно-управленческая и офисная деятельность, 08 Финансы и экономика

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Проектирует траекторию своего профессионального роста и личностного развития, расширяет свой профессиональный кругозор: приобретает и использует на практике базовые знания, умения и навыки из различных сфер профессиональной деятельности, в том числе в сфере управления маркетингом с применением современного инструментария и технологий

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения													
		Очная (семестр)							Очно-заочная (семестр)						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	Адаптивная физическая культура в санаторно-курортной системе		+							+					
2	Адаптивная физическая культура в системе здравоохранения			+							+				
3	Адаптивная физическая культура в системе образования				+							+			
4	Аналитическое чтение			+							+				

5	Бизнес-планирование в АльтИнвест				+							+			
6	Биология развития человека в норме и патологии				+							+			
7	Брендинг				+							+			
8	Бухгалтерский учет в кредитных организациях					+							+		
9	B2B-маркетинг: аналитика и результативное управление						+							+	
10	Введение в звукорежиссуру		+							+					
11	Введение в проектную деятельность		+							+					
12	Введение в психологию кризисных состояний и отклоняющегося поведения		+							+					
13	Виды, методы и технологии в профайлинге			+							+				
14	Вожатский практикум				+							+			
15	Восстановление истории семьи по открытым информационным базам данных				+							+			
16	Генетика человека		+							+					
17	Геополитика и политическая география		+							+					
18	Двигательный режим (инструктор по физической культуре)				+							+			
19	Девальвация нормы психического и личностного развития: причины и последствия				+							+			
20	Демографические и миграционные процессы			+							+				
21	Диагностика и психологические технологии профилактики отклоняющегося поведения				+							+			

22	Документирование деятельности кадровой службы			+							+				
23	Документирование трудовых отношений				+							+			
24	Запись голоса и инструментов в студии звукозаписи			+							+				
25	Зарубежная литература и вызовы современности				+							+			
26	Здоровье-формирующие технологии в образовательной среде		+							+					
27	Игровые технологии			+							+				
28	Институт семьи в современном обществе		+							+					
29	Интернет-аналитика – основа продвижения современного предприятия			+							+				
30	Как любить ребенка: эмоциональный компонент родительского отношения			+							+				
31	Коммуникация и коммуникативная компетентность		+							+					
32	Комплаенс в системе обеспечения безопасности бизнеса				+							+			
33	Комплексная экономическая безопасность бизнеса			+							+				
34	Контроль за исполнением ремонтов в многоквартирных домах			+							+				
35	Коучинг эффективного общения. Техники развития эмоционального интеллекта			+							+				
36	Кредитование физических лиц		+							+					
37	Критический инструментарий для принятия решений и аргументация				+							+			

38	Культивирование микроорганизмов				+							+			
39	Лингвистическая экспертиза спорных текстов				+							+			
40	Литература русского зарубежья			+							+				
41	Личное планирование и управление рабочим временем			+							+				
42	Менеджмент карьеры: как стать успешным руководителем			+							+				
43	Методика организаций массовых туристских мероприятий: соревнования, слеты, походы				+							+			
44	Методика организаций экскурсий и экскурсионных туров			+							+				
45	Методика составления родословной			+							+				
46	Методы анализа информационных потребностей посетителей сайта							+							+
47	Методы изучения повседневности		+							+					
48	Методы изучения семьи				+							+			
49	Механизмы протекания органических реакций			+							+				
50	Мир современного искусства: постмодернистский проект		+							+					
51	Модели электронной коммерции				+							+			
52	Моделирование инвестиционного портфеля клиента							+							+
53	Молекулярная микробиология и вирусология		+							+					
54	Молекулярно-биологические основы поведения и зависимостей		+							+					

55	Мотивация в коучинге				+							+			
56	Налогообложение бизнеса			+							+				
57	Нормы и правила современного этикета				+							+			
58	Нормы языкового общения в условиях виртуальной среды			+							+				
59	Общая физиология микроорганизмов			+							+				
60	Оперативная психодиагностика личности				+							+			
61	Организационно-правовые основы деятельности некоммерческих организаций		+							+					
62	Организация работы с детьми				+							+			
63	Организация работы с семьей			+							+				
64	Организация работы спортивного судьи по избранному виду спорта			+							+				
65	Организация развивающей предметно-пространственной среды				+							+			
66	Основные приемы эффективной работы с информацией			+							+				
67	Основы аргументации				+							+			
68	Основы биржевого дела				+							+			
69	Основы видеоблогинга				+							+			
70	Основы визуальной психодиагностики и профайлинга		+							+					
71	Основы деловой коммуникации на иностранном языке		+							+					
72	Основы конфликтологии			+							+				
73	Основы копирайтинга			+							+				
74	Основы коучинга		+							+					
75	Основы логики		+							+					
76	Основы логопедии		+							+					
77	Основы организации работы с молодежью		+							+					

78	Основы правильного питания			+							+				
79	Основы предоставления жилищно-коммунальных услуг населению		+							+					
80	Основы рекламы		+							+					
81	Основы рекреалогии		+							+					
82	Основы современных методов физического анализа вещества				+							+			
83	Основы судебной лингвистической экспертизы			+							+				
84	Основы управления документацией		+							+					
85	Основы управления персоналом		+							+					
86	Основы физиологии и гигиены детей		+							+					
87	Основы эффективного менеджмента			+							+				
88	Оценка VBM-менеджмента						+							+	
89	Оценка бренда компании							+							+
90	Оценка кредитоспособности заемщика						+							+	
91	Оценка стоимости и управление портфелем бизнеса					+							+		
92	Педагогический артистизм		+							+					
93	Педагогический дизайн технологий обучения				+							+			
94	Письменный перевод документов физических лиц			+							+				
95	Письменный перевод документов юридических лиц				+							+			
96	Поведение в публичных местах			+							+				
97	Поведение потребителей и коммуникативная политика			+							+				
98	Повседневные разговоры				+							+			
99	Познание себя через практическую психологию			+							+				

100	Познание себя через психодиагностику		+							+					
101	Понятие психологической травмы в современной психологии		+							+					
102	Посттравматическое личностное развитие: приговор или точка личностного роста			+							+				
103	Практикум по игровым технологиям				+							+			
104	Практикум по организации логопедической работы в дошкольном образовательном учреждении				+							+			
105	Проблема смысла жизни и ценности в философии			+							+				
106	Программирование на языке Python. Базовый курс		+							+					
107	Программирование на языке Python. Продвинутый курс			+							+				
108	Программирование на языке Python. Разработка веб-приложений с использованием Flask				+							+			
109	Проектный семинар			+	+	+	+				+	+	+	+	
110	Психика и мозг		+							+					
111	Психология благополучия, или психология счастливого человека				+							+			
112	Психология девиантной личности			+							+				
113	Психология детства		+							+					
114	Психология игры		+							+					
115	Психология креативности			+							+				
116	Психология критического мышления		+							+					
117	Психология молодости и зрелости				+							+			

118	Психология подросткового и юношеского возраста			+							+				
119	Психология раннего возраста			+							+				
120	Психология творческого саморазвития		+							+					
121	Психология управления персоналом			+							+				
122	Психофизиологические основы поведения и когнитивных функций			+							+				
123	Публичная служба в системе государственного и муниципального управления				+							+			
124	Развитие лидерского потенциала руководителя				+							+			
125	Родословно-биографическое краеведение		+							+					
126	Русская писательская критика XIX-XXI веков		+							+					
127	Самоменеджмент: методики и технологии				+							+			
128	Саморазвитие и актерское мастерство				+							+			
129	Сведение и мастеринг в студии звукозаписи				+							+			
130	Сегментирование рынка и изучение потребительских предпочтений					+							+		
131	Современная химия и окружающая среда		+							+					
132	Современные инструменты личной эффективности		+							+					
133	Современные информационные технологии в бизнесе					+							+		
134	Современные методы химического анализа в криминалистике				+							+			

135	Современные молекулярно-биологические и микробиологические методы в криминалистике			+							+				
136	Современные подходы к персональному менеджменту		+							+					
137	Современные экологические проблемы		+							+					
138	Создание интернет-ресурсов для бизнеса						+							+	
139	Социальные сети как коммуникационные каналы		+							+					
140	Стандартизация и управление качеством в ресторанном и гостиничном бизнесе				+							+			
141	Стартап «Art-развитие», применение методов арт-терапевтической работы в социальном проекте				+							+			
142	Стартап через социальные проекты в некоммерческой организации			+							+				
143	Стартап: идея с нуля		+							+					
144	Стартап: от идеи к MVP			+							+				
145	Стартап: практика создания собственного бизнеса				+							+			
146	Стратегии и правила безопасного инвестирования на финансовых рынках		+							+					
147	Стратегический маркетинг				+							+			
148	Страхование личности			+							+				
149	Стресс-менеджмент и эффективное взаимодействие				+							+			
150	Текст и дискурс в Интернете				+							+			

151	Теоретико-методические основы вожатской деятельности		+							+					
152	Теория и практика судейства по видам Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «ГТО»				+							+			
153	Теория и практика судейства по избранному виду спорта		+							+					
154	Технологии вожатской деятельности			+							+				
155	Технологии делового общения		+							+					
156	Технологии коррекции речевых нарушений у детей дошкольного возраста			+							+				
157	Технологии медиации в разрешении конфликтных ситуаций				+							+			
158	Технологии развития высших психических функций			+							+				
159	Технологии рефлексивно-творческого саморазвития			+							+				
160	Технология и организация гостинично-ресторанного комплекса			+							+				
161	Технология и организация коммерческой деятельности торгового предприятия		+							+					
162	Тренинг «Майнд-фитнес»				+							+			
163	Управление в социальной сфере			+							+				
164	Управление общественными отношениями		+							+					
165	Управление продажами							+							+

166	Управляющий рестораном: карьера, развитие и компетенции		+							+					
167	Формирование ассортимента и управление товарными запасами			+							+				
168	Функциональная составляющая эффективного менеджмента				+							+			
169	Цифровая культура	+	+						+	+					
170	Цифровой маркетинг и SEO			+							+				
171	Экология атмосферы			+							+				
172	Экология гидросферы				+							+			
173	Экономико-правовые аспекты создания и развития собственного бизнеса		+							+					
174	Экспертиза и оценка качества товаров				+							+			
175	Электронный бизнес. Электронная коммерция		+							+					
176	Энергоэффективность и энергосбережение в жилищной сфере				+							+			
177	Этнокультурные регионы мира				+							+			
178	Язык как объект судебной экспертизы		+							+					
179	Языковая личность в виртуальном пространстве		+							+					

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Современные маркетинговые технологии» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент.

Дисциплина «Современные маркетинговые технологии» изучается в 2 семестре.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 2 з.е.

Очная: 2 з.е.

Очно-заочная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Очно-заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	**72**	**72**
Контактная работа	32	24

Лекции (Лекции)	16	12
Практические (Практ. раб.)	16	12
Самостоятельная работа (СР)	40	48
Зачет	-	-

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	О-З	О	О-З	О	О-З	
2 семестр								
1	Генезис и основные этапы в развитии маркетинговой концепции	2	2	2	2	6	8	Собеседование, опрос; Реферат
2	Маркетинговый комплекс и его современные модификации	2	2	2	2	6	8	Собеседование, опрос; Тестирование
3	Основные тренды в товарной политике	2	2	2	2	6	8	Собеседование, опрос; Тестирование
4	Основные тренды в ценовой политике	2	2	2	2	6	8	Собеседование, опрос; Практическое задание
5	Современная система продвижения и цифровой маркетинг	4	2	4	2	6	8	Собеседование, опрос; Реферат
6	Система распределения и доведения продукции до потребителя	4	2	4	2	10	8	Собеседование, опрос; Тестирование

Тема 1. Генезис и основные этапы в развитии маркетинговой концепции (УК-6)

Лекция.

История зарождения маркетинга. Основные этапы и концепции в развитии маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция классического маркетинга. Концепция социально этического маркетинга. Концепция маркетинга взаимоотношения. Основоположники и наиболее яркие представители маркетинговой концепции. Н. Борден, Э. Маккарти, Ф. Котлер и др.

Практическое занятие.

1. Охарактеризуйте историю зарождения маркетинга и приведите примеры.
2. Сколько выделяют этапов в развитии маркетинговой концепции.
3. Основные маркетинговые концепции: хронология и основные отличительные признаки.
4. Приведите примеры наиболее известных основоположников классической маркетинговой концепции
5. Маркетинг взаимоотношений

Задания для самостоятельной работы.

1. Сравнительный анализ основных исследуемых категорий.
2. Ознакомление с основными трудами Ф. Котлера, А. Маслоу, Н. Бордена, Д. Траута.
3. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
4. Углубленное изучение материалов темы и ответы на вопросы:
   - генезис маркетинговой концепции?
   - классификация подходов к изучению маркетинга?

Тема 2. Маркетинговый комплекс и его современные модификации (УК-6)

Лекция.

Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга. Эволюция содержания и форм маркетинга. Маркетинг как определенная теоретическая концепция, философия бизнеса, специфическая форма хозяйствования. Современный маркетинг как рыночная, ассортиментная и сбытовая политика удовлетворения индивидуальных и социальных потребностей. Маркетинг как рыночно - ориентированная система управления. Маркетинг в России. Проблемы практической реализации и необходимость адаптации маркетинговых технологий в условиях России. Специфика рыночных структур в России. «Точки» маркетинга: отечественные реалии. Деформированный спрос. Потребительские предпочтения. Фальсифицированный экономический драйв. Маркетинговый комплекс и его современные модификации. Становление научной концепции маркетинга инноваций. История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Содержание основных понятий маркетинга инноваций. Субъекты и объекты изучаемые в маркетинге инноваций.

Практическое занятие.

1. Маркетинг как рыночно - ориентированная система управления.
2. Маркетинговый комплекс.
3. Современные модификации маркетингового комплекса (4P,4C,5P, 10P и др.).
4. Охарактеризуйте этапы становления научной концепции маркетинга инноваций.
5. Опишите историю взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности.
6. Представьте содержание основных понятий маркетинга инноваций.
7. Какие субъекты и объекты изучаемые в маркетинге инноваций Вам известны?
8. Специфика рыночных структур в России.
9. «Точки» маркетинга: отечественные реалии.
10. Деформированный спрос.
11. .Потребительские предпочтения.
12. Фальсифицированный экономический драйв.

Задания для самостоятельной работы.

1. Рассмотрение и критический анализ сущностных характеристик маркетинговой концепции.
2. Составление библиографического списка ведущих маркетологов XX века.
3. Ограничения маркетинговой концепции. Приведите примеры из практики.
4. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
5. Углубленное изучение материалов темы

Тема 3. Основные тренды в товарной политике (УК-6)

Лекция.

Понятие товара. Мульти атрибутная модель. Общая характеристика товара. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Маркетинг услуг. Понятие и сущность услуги. Основная классификация услуг. Основные понятия и цели прогнозирования в области продаж нового товара. Выбор метода прогнозирования и планирования продаж нового товара. Подготовка бизнес-плана.

Инновационные технологии управления жизненным циклом нового товара. Этапы жизненного цикла товара и инновации. Генерация идей нового товара, оценка новизны товара, НИОКР нового товара, тестирование нового товара, пробные продажи. Модификация нового товара, его рынка сбыта. Репозиционирование. Ребрендинг. Выделение новых сфер применения товара, усовершенствование его имиджа, характеристик, свойств, качества, упаковки.

Практическое занятие.

1. Мультиатрибутивная модель товара и ее современная практическая интерпретация.
2. Сущность различия в понятии качества товара с точек зрения производителя и потребителя?
3. Понятие нового товара.
4. Основные этапы ЖЦТ и их продолжительность применительно к разным видам товаров.
5. Составьте список важных задач маркетинга в связи с различными этапами ЖТЦ.
6. Основные причины ограниченного "срока жизни" товара?
7. Ассортимент может быть или широким или глубоким, иногда и тем, и другим одновременно. Что в этой связи означает широта и глубина?
8. Что кроется за сознательным стремлением иметь широкий/глубокий ассортимент?
9. Что является источником идеи при создании нового товара?
10. Для чего нужна проверка идей и апробация продукта?
11. Для чего проводят пробные продажи?
12. Какую роль играет брэнд в деятельности фирмы? Можно ли поставить знак равенства между брэндом и товарным знаком?
13. В чем причины неудачи новых товаров?
14. Что такое конкурентоспособность товара и на чем основана методика ее определения?

Задания для самостоятельной работы.

1. Анализ примеров ЖЦТ известных брендов и построение на их основе «кривой» ЖЦТ.
2. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
3. Углубленное изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации.
4. Подготовка докладов, рефератов, презентаций.

Тема 4. Основные тренды в ценовой политике (УК-6)

Лекция.

Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Классификация подходов к ценообразованию. Процедура назначения цены. Соотношения цена/ качество. Основные стратегии ценообразования и их современные модификации (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен), условия их применения. Возможности изменения цен на разных этапах ЖЦТ. Стратегия инициативного изменения цен. Реакции предприятия на изменения цен конкурентов.

Практическое занятие.

1. Объясните назначение цены как средства организации продажи и обеспечения рентабельности фирмы.
2. Каким образом цена должна решать задачи предприятия, касающиеся его прибыли или возмещения инвестиций?
3. В чем сущность подхода к назначению цены продажи, исходя из эластичности спроса?
4. Объясните необходимость применения "теории иерархии цен по Адаму" при назначении цены продажи.

5. Объясните, какие критерии необходимо учитывать при анализе отношения потребителей к цене продажи товара.

6. В каких случаях фирма сможет придерживаться стратегии "снятия сливок"? Приведите примеры из практики.

7. Каковы возможные реакции фирмы на снижение (или увеличение) цены на товары фирмы конкурента?

8. На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливаться рыночные цены?

9. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара?

10. В каких случаях фирма может предоставлять "скидки с цены"?

Задания для самостоятельной работы.

1. Объясните назначение цены как средства организации продажи и обеспечения рентабельности фирмы.

2.Каким образом цена должна решать задачи предприятия, касающиеся его прибыли или возмещения инвестиций?

3.В чем сущность подхода к назначению цены продажи, исходя из эластичности спроса?

4.Объясните, какие критерии необходимо учитывать при анализе отношения потребителей к цене продажи товара.

5. Углубленное изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации.

6. Подготовка докладов, рефератов, презентаций.

Тема 5. Современная система продвижения и цифровой маркетинг (УК-6)

Лекция.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, паблик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи стимулирование сбыта). Реклама (товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая). Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы. Паблик рилейшнз – связи с общественностью: определение, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Отношения со СМИ. Цели, задачи и организация. Международные ярмарки образцов, специализированные салоны и выставки. Национальные специализированные выставки. Выставки – продажи. Стимулирование посредников (оптовых, розничных) и конечных потребителей. Формы и методы стимулирования, особенности их применения. Типовые стратегии стимулирования сбыта. Классификация. Поиск покупателя и формы работы с ним. Управление процессом продаж. Интернет-маркетинг, как симбиоз маркетинга и информационных технологий. Особенности интернет - маркетинга: высокая степень персонализации и четкий таргетинг в рекламных кампаниях; интерактивность (клиенты активно вовлекаются во многие бизнес- процессы); большое количество информации. Каналы продвижения в интернет - маркетинге: поисковая оптимизация; контекстная реклама; медийная реклама; отраслевые и прайс - агрегаторы; таргетированная реклама в социальных сетях; партнерские программы; видео реклама и мобильная реклама; E-mail-маркетинг; контент-маркетинг; SMM (social media marketing).

Практическое занятие.

1. Назовите основные направления рекламной деятельности предприятия; охарактеризуйте их и укажите степень взаимосвязи.

2. Каковы цели и средства внутрифирменной рекламы?

3. Что понимают под эффективностью рекламы?

4. Какая цель лежит в основе формирования общественного мнения?

5. Назовите цели и функции Public Relations.

6. Дайте характеристику основных видов деятельности по формированию общественного мнения.

7. Стимулирование сбыта: сущность и структура.
8. Управление процессом продаж.
9. Особенности интернет - маркетинга.
10. Поисковая оптимизация.
11. Контекстная реклама.
12. Медийная реклама.
13. Видеореклама и мобильная реклама.
14. E-mail-маркетинг.
15. Контент - маркетинг.
16. SMM (social media marketing).

Задания для самостоятельной работы.

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Систематизируйте категориальный аппарат в табличной форме и приведите примеры из практики.
2. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
3. Углубленное изучение материалов темы
4. Основной инструментарий интернет-маркетинга. Систематизируйте категориальный аппарат в табличной форме и приведите примеры из практики.
5. Визуальный анализ в интернет маркетинговых каналов продвижения.
6. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 6. Система распределения и доведения продукции до потребителя (УК-6)

Лекция.

Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка, их функции и уровни. Омниакальность. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок. Роль запаса в системе товародвижения, виды запасов. Роль посредника в доведении товаров до потребителя. Виды посредников и их характеристика. Оптовая и розничная торговля. Прогрессивные формы торговли.

Практическое занятие.

1. Роль и значение каналов распределения в маркетинге.
2. Охарактеризуйте типы посредников в зависимости от выполняемых функций.
3. Каковы основные функции, выполняемые посредниками?
4. В чем преимущества посредников?
5. Проанализируйте различные структуры каналов распределения товаров широкого потребления.
6. В чем основное отличие структуры каналов распределения товаров широкого потребления и товаров производственно-технического назначения?
7. Дайте характеристику основных типов посредников.
8. В чем отличие оптовых предприятий с полным набором функций от оптовых предприятий с ограниченным набором функций?
9. Охарактеризуйте агентов и брокеров и укажите их отличие от других типов посредников.
10. Что входит в контрактные вертикальные маркетинговые системы?
11. Что такое франчайзинг?

Задания для самостоятельной работы.

1. Построение модели системы распределения и товародвижения для конкретного предприятия.
2. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
3. Углубленное изучение материалов темы.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

2 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 70 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Max. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Генезис и основные этапы в развитии маркетинговой концепции	Собеседование, опрос	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.

		Реферат	10	Устное выступление автора по результатам доклада/реферата сосредоточено на принципиальных вопросах, таких как: актуальность темы исследования; методологический аппарат и основные научные подходы (школы), занимавшиеся решением вопросов; новизна работы и основные выводы, сформулированные в ходе изучения материала. Индивидуальная защита предполагает раскрытие личностного аспекта автора доклада/реферата в ходе работы над темой. Необходимо обосновать выбор темы и привести собственные методы и способы работы над проблемой, вынесенной в заглавие. Приведены оригинальные находки, собственные суждения, интересные факты и идеи, полученные в ходе разработки материала. В докладе должна быть отражена личностная значимость проделанной работы и намечены перспективы продолжения исследования. Возможны презентации, раздаточный материал, слайды и т.д. 10-8-баллов – студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических и эмпирических исследований современной управленческой науки последних 3-5 лет, демонстрирует оригинальные находки в решении проблемы, намечены перспективы исследования, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Грамотные ответы на дополнительные вопросы 7-5 балла - студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических или эмпирических исследований управленческой науки последних 5 лет, демонстрирует отдельные оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены отдельными штрихами, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Даны грамотные ответы на отдельные дополнительные вопросы 4-3 балла - логика выступления в отдельных местах нарушается, тема исследования раскрывается, ,опираясь на результаты теоретических исследований менеджмента последних 10 лет, отсутствуют оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены пунктирно, продемонстрированы средние ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов, ответы на вопросы требуют уточнения. 2 балла – представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, отдельные ответы на дополнительные вопросы требуют уточнения 1 балл - представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, студент не может дать ответы на дополнительные вопросы

2.	Маркетинговый комплекс и его современные модификации	Собеседование, опрос	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
		Тестирование	10	В тесте 10 вопросов. За каждый верный ответ – 1 балл

3.	Основные тренды в товарной политике	Собеседование, опрос	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
		Тестирование(контрольный срез)	10	В тесте 10 вопросов. За каждый верный ответ – 1 балл

4.	Основные тренды в ценовой политике	Собеседование, опрос	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.

		Практическое задание	10	Студентам моделируется проблемная ситуация, которая максимально приближена к реальной из жизни университета. Задание выполняется в малых группах. Единственно возможного решения нет, преподаватель предлагает возможный алгоритм решения. Оцениваются методы решения, рассуждения, коллективное обсуждение и т.д. Один и тот же кейс может быть предложен разным группам. 10 баллов начисляется группе, которая правильно аргументировала свои ответы на поставленные вопросы, привела доказательные аргументы в пользу своей точки зрения, в решении приняла участие вся группа, члены которой грамотно использовали современные социологические теории и результаты вторичных социологических исследований 5-7 баллов – правильно аргументированные и доказанные аргументы в решении кейса, участие отдельных членов группы, частично грамотное использование современные социологические теории и результаты вторичных социологических исследований 1-4 балла – группа не смогла ответить на все вопросы, какие сформулировал преподаватель для решения кейса, но коллективно участвовала в обсуждении других групп, могла дебатировать с использованием современной социологической терминологии и т.д. Баллы начисляются каждому члену группы

5.	Современная система продвижения и цифровой маркетинг	Собеседование, опрос	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.

		Реферат	10	Устное выступление автора по результатам доклада/реферата сосредоточено на принципиальных вопросах, таких как: актуальность темы исследования; методологический аппарат и основные научные подходы (школы), занимавшиеся решением вопросов; новизна работы и основные выводы, сформулированные в ходе изучения материала. Индивидуальная защита предполагает раскрытие личностного аспекта автора доклада/реферата в ходе работы над темой. Необходимо обосновать выбор темы и привести собственные методы и способы работы над проблемой, вынесенной в заглавие. Приведены оригинальные находки, собственные суждения, интересные факты и идеи, полученные в ходе разработки материала. В докладе должна быть отражена личностная значимость проделанной работы и намечены перспективы продолжения исследования. Возможны презентации, раздаточный материал, слайды и т.д. 10-8-баллов – студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических и эмпирических исследований современной управленческой науки последних 3-5 лет, демонстрирует оригинальные находки в решении проблемы, намечены перспективы исследования, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Грамотные ответы на дополнительные вопросы 7-5 балла - студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических или эмпирических исследований управленческой науки последних 5 лет, демонстрирует отдельные оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены отдельными штрихами, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Даны грамотные ответы на отдельные дополнительные вопросы 4-3 балла - логика выступления в отдельных местах нарушается, тема исследования раскрывается, ,опираясь на результаты теоретических исследований менеджмента последних 10 лет, отсутствуют оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены пунктирно, продемонстрированы средние ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов, ответы на вопросы требуют уточнения. 2 балла – представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, отдельные ответы на дополнительные вопросы требуют уточнения 1 балл - представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, студент не может дать ответы на дополнительные вопросы

6.	Система распределения и доведения продукции до потребителя	Собеседование, опрос	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
		Тестирование(контрольный срез)	10	В тесте 10 вопросов. За каждый верный ответ – 1 балл
7.	Посещаемость		10	Студент посетил не менее 100% занятий
8.	Премиальные баллы		20	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов; - постоянная активность во время практических занятий – 10 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплине – 20 баллов; - участие в выставке по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 20
9.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		90	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольные срезы
10.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Практическое задание

Тема 4. Основные тренды в ценовой политике

1. В каких случаях фирма сможет придерживаться стратегии "снятия сливок"? Приведите примеры из практики.
2. Объявлен локдаун перечислите направления оптимизации системы сбыта и ценовой политики предприятия. Приведите примеры из практики.

Реферат

Тема 1. Генезис и основные этапы в развитии маркетинговой концепции

1. Генезис маркетинговой концепции.
2. Современные маркетинговые концепции.
3. Основоположники маркетинговой концепции.
4. Специфика рыночных структур в России.
5. «Точки» маркетинга: отечественные реалии.
6. Деформированный спрос.
7. Потребительские предпочтения.
8. Фальсифицированный экономический драйв.

Тема 5. Современная система продвижения и цифровой маркетинг

1. Особенности интернет - маркетинга.
2. Поисковая оптимизация.
3. Контекстная реклама.
4. Медийная реклама.
5. Видеореклама и мобильная реклама.
6. E-mail-маркетинг.
7. Контент - маркетинг.
8. SMM (social media marketing).

Собеседование, опрос

Тема 1. Генезис и основные этапы в развитии маркетинговой концепции

1. Охарактеризуйте историю зарождения маркетинга и приведите примеры.
2. Сколько выделяют этапов в развитии маркетинговой концепции.
3. Основные маркетинговые концепции: хронология и основные отличительные признаки.
4. Приведите примеры наиболее известных основоположников классической маркетинговой концепции
5. Маркетинг взаимоотношений

Тема 3. Основные тренды в товарной политике

1. Мультиатрибутивная модель товара и ее современная практическая интерпретация.
2. Сущность различия в понятии качества товара с точек зрения производителя и потребителя?
3. Понятие нового товара.
4. Основные этапы ЖЦТ и их продолжительность применительно к разным видам товаров.
5. Составьте список важных задач маркетинга в связи с различными этапами ЖТЦ.
6. Основные причины ограниченного "срока жизни" товара?
7. Ассортимент может быть или широким или глубоким, иногда и тем, и другим одновременно. Что в этой связи означает широта и глубина?
8. Что кроется за сознательным стремлением иметь широкий/глубокий ассортимент?
9. Что является источником идеи при создании нового товара?
10. Для чего нужна проверка идей и апробация продукта?
11. Для чего проводят пробные продажи?
12. Какую роль играет брэнд в деятельности фирмы? Можно ли поставить знак равенства между брэндом и товарным знаком?
13. В чем причины неудачи новых товаров?
14. Что такое конкурентоспособность товара и на чем основана методика ее определения?

Тема 4. Основные тренды в ценовой политике

1. Объясните назначение цены как средства организации продажи и обеспечения рентабельности фирмы.
2. Каким образом цена должна решать задачи предприятия, касающиеся его прибыли или возмещения инвестиций?
3. В чем сущность подхода к назначению цены продажи, исходя из эластичности спроса?
4. Объясните необходимость применения "теории иерархии цен по Адаму" при назначении цены продажи.
5. Объясните, какие критерии необходимо учитывать при анализе отношения потребителей к цене продажи товара.
6. Каковы возможные реакции фирмы на снижение (или увеличение) цены на товары фирмы конкурента?
7. На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливаться рыночные цены?
8. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара?
9. В каких случаях фирма может предоставлять "скидки с цены"?

Тема 5. Современная система продвижения и цифровой маркетинг

1. Назовите основные направления рекламной деятельности предприятия; охарактеризуйте их и укажите степень взаимосвязи.
2. Каковы цели и средства внутрифирменной рекламы?
3. Что понимают под эффективностью рекламы?
4. Какая цель лежит в основе формирования общественного мнения?
5. Назовите цели и функции Public Relations.
6. Дайте характеристику основных видов деятельности по формированию общественного мнения.
7. Стимулирование сбыта: сущность и структура.
8. Управление процессом продаж.

Тема 6. Система распределения и доведения продукции до потребителя

1. Роль и значение каналов распределения в маркетинге.
2. Охарактеризуйте типы посредников в зависимости от выполняемых функций.
3. Каковы основные функции, выполняемые посредниками?
4. В чем преимущества посредников?
5. Проанализируйте различные структуры каналов распределения товаров широкого потребления.
6. В чем основное отличие структуры каналов распределения товаров широкого потребления и товаров производственно-технического назначения?
7. Дайте характеристику основных типов посредников.
8. В чем отличие оптовых предприятий с полным набором функций от оптовых предприятий с ограниченным набором функций?
9. Охарактеризуйте агентов и брокеров и укажите их отличие от других типов посредников.
10. Что входит в контрактные вертикальные маркетинговые системы?
11. Что такое франчайзинг?

Тестирование

Тема 2. Маркетинговый комплекс и его современные модификации

Вопрос 1: Комплекс маркетинга (часто называют маркетинг-микс) - это:

~ набор инструментов позволяющий выработать корректирующие меры и реализацию принятых решений

= набор поддающихся контролю неких переменных факторов маркетинга, учет которых, воздействие на них, манипуляция ими позволяет компании вызвать желательную ответную реакцию со стороны потребителя и всего рынка

~ набор основных элементов хозяйственной системы позволяющих достигать её поставленные цели

Вопрос 2: Классичекая модель маркетингового комлекса включает следующее количество групп инструментов:

~ 3

= 4

~ 5

Вопрос 3: Основные составные части комплекса маркетинга 4P образую следующие группы инструментов:

~ планирование, организация, мотивация, контроль

~ планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков

= товар, цена, продвижение, распространение

Вопрос 4: Выберите инструментарий маркетингового комплекса относящийся к группе"product":

~ реклама, стимулирование сбыта, PR, прямой маркетинг, интернет-маркетинг и др.

= разработка товара, ассортимент, упаковка, маркировка, фасовка, имя продукта и др.

~ место и способы распределения товаров, то, как доводится товар до потребителя, как и где выкладывается товар на полки, как продается

Вопрос 5: Выберите инструментарий маркетингового комплекса относящийся к группе"promotion":

~ место и способы распределения товаров, то, как доводится товар до потребителя, как и где выкладывается товар на полки, как продается

~ разработка товара, ассортимент, упаковка, маркировка, фасовка, имя продукта и др.

= реклама, стимулирование сбыта, PR, прямой маркетинг, интернет-маркетинг и др.

Вопрос 6: Предложил модель маркетингового комплекса 4P в своей книге «Основной маркетинг: управленческий подход»:

= Э.Д. Маккарти
~ Ф. Котлер
~ Н. Борденом
Вопрос 7: Современные модификации маркетингового комплекса:
~ 3Р, 8Р, 14Р
~ 4Р, 6Р, 11Р
= 5Р, 7Р, 12Р
Вопрос 8: Чтобы акцентировать внимание на потребителе, сформирована модель:
~ 7Р
~ SIVA
= 4С
Вопрос 9: В комплекс маркетинга 4С включены:
~ затраты на работу с производителями
= польза и стремления покупателя
~ конфиденциальность
Вопрос 10: Основными компонентами модели SIVA:
~ польза, стремление, затраты, удобства
= решение, информация, ценность, доступ
~ оба ответа верны

Тема 3. Основные тренды в товарной политике

Товар — это:
А) все то, что способно удовлетворить потребности потребителей;
Б) все, что предназначено для удовлетворения определенной потребности и предлагаемое на рынке для продажи;
В) материальные объекты, услуги, которые характеризуются совокупностью свойств, способных удовлетворить желания потенциальных покупателей;
Г) все утверждения верны.
2. Маркетинговая товарная политика — это:
А) составляющая хозяйственной деятельности предприятия;
Б) определенный курс действий, принципы поведения предприятия на товарном рынке;
в) совокупность средств воздействия на потребителя с помощью товара;
Г) система действий предприятия направленная на удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами.
3. Торговый маркетинг направлен на …
А) удовлетворение стиля жизни, привычек, потребностей потребителей;
Б) удовлетворение стиля жизни, привычек, потребностей потребителей и воздействие на них через торговую сеть;
В) привлечение и хранение потребителей в выбранных рыночных сегментах, которые обеспечивают стабильное финансовое состояние предприятия в текущий момент в перспективе;
Г) определение места товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами и предоставление широкой возможности их выбора.
4. Основными характеристиками потребительского маркетинга являются:
А) создание «образца» товарного знака;
Б) сегментация рынка;
В) стимулирование спроса потребителя;
Г) реклама.
5. К основным характеристикам торгового маркетинга относятся:
А) позиционирование торгового знака;

Б) стимулирование торговых агентов;

В) стимулирование спроса потребителей;

Г) организация продажи товара.

6. ОКП (Общероссийский классификатор продукции) состоит из двух частей (выберите ответ):

А) классификационной и контрольной;

Б) ассортиментной и методической;

В) классификационной и ассортиментной;

Г) ассортиментной и видовой.

7. Штриховое кодирование предназначено для (выберите ответ):

А) автоматизированной идентификации и учета информации о товаре в виде цифр и штрихов;

Б) автоматизированной идентификации товаров и кодирования классификационных группировок;

В) учета информации и товаре и систематизации наименований кодов классификационных группировок;

Г) автоматизированной идентификации и систематизации товаров.

8. Ассортиментную единицу товара, включающую наименование, торговую марку, градацию качества, типоразмер и другие необходимые сведения, называют (выберите ответ):

А) видом товаров;

Б) разновидностью товаров;

В) товарным артикулом;

Г) группой однородных товаров.

9. Торговая марка – это (выберите ответ):

А) количество однородных групп товаров;

Б) наименование одного товара, определенное предприятием-изготовителем;

В) фирменное наименование одного или нескольких товаров, определенное предприятием-изготовителем;

Г) фирменное наименование одного или двух товаров, определенное предприятием-изготовителем.

10. Коммерческая товарная информация предназначена для (выберите ответ):

А) экспертов, изготовителей, поставщиков;

Б) изготовителей, продавцов, отдельных групп населения;

В) изготовителей, поставщиков, продавцов;

Г) изготовителей, продавцов, консультантов.

Тема 6. Система распределения и доведения продукции до потребителя

Вопрос 1: Распределение - это

~ управление товарными, финансовыми и информационными потоками

= деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от производителей к потребителям с целью удовлетворения запросов потребителей и получение прибыли

~ упорядоченное множество различных посредников, осуществляющих доведение материального потока от конкретного производителя до потребителя

Вопрос 2: Логистика – это

~ деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов

= управление товарными, финансовыми и информационными потоками

~ совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю

Вопрос 3: Каналы распределения товаров - это

~ совокупность независимых юридических или физических лиц, участвующих в процессе движения товара от производителя к потребителю

~ альтернативные пути доведения товара от производителя до конечного потребителя

= оба определения верны

Вопрос 4: Всех участников канала делят на 2 группы:

~ зависимые участники канала, дилеры

~ независимые участники каналов, дистрибьютор

= независимые участники каналов, зависимые участники канала

Вопрос 5: Сбытовые отделения производителей – это

~ посредник (юридическое или физическое лицо) в сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, валюты

~ независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт продукции розничным торговцам и предприятиям на основе оптовых ее закупок у предприятий-изготовителей

= разновидность организаций оптовой торговли, используемых тогда, когда производители решают взять на себя функцию оптового сбыта, а не осуществлять ее через независимых оптовиков

Вопрос 6: Торговый синдикат (дом) – это

~ такие участники, которые обладают правом собственности на продукт

~ посредник (юридическое или физическое лицо) в сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, валюты

= крупное объединение торговых предприятий, специализирующихся либо на определенных видах деятельности, либо на определенной территории

Вопрос 7: Торговый агент –

~ профессиональный участник рынка, обеспечивающий информационный обмен между продавцом и покупателем. Он оказывает услуги по поиску и подбору продавца и покупателя на определенных условиях.

~ профессиональный участник биржевого рынка, которому дано исключительное право заключать сделки от имени покупателя или продавца за его счет

= организует сбыт продукции на определенной территории, несет определенные расходы, связанные с его деятельностью, товародвижением и компенсирует их за счет агентского вознаграждения, выплачиваемого продавцом или покупателем

Вопрос 8: Существующие каналы распределения предполагают использование трех основных методов сбыта:

~ прямой метод, смешанный, комбинированный

~ косвенный метод, комбинированный, смешанный

= прямой метод, косвенный метод, комбинированный

Вопрос 9: Прямой метод сбыта характеризуется тем, что

~ для организации сбыта своих товаров прибегает к услугам различного типа независимых посредников

~ в качестве посреднического звена используются организации со смешанным капиталом, включающим как средства фирмы-производителя, так и другой независимой компании

= производитель продукции вступает в непосредственные отношения с ее потребителями и не прибегает к услугам независимых посредников

Вопрос 10: Под длиной канала распределения подразумевают

~ любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю

~ канал с длиной, равной нулю

= число промежуточных звеньев, выполняющих работу по движению товара от производителя к потребителю

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (УК-6)

1. Понятие маркетинга на современном этапе.

2. Специфика рыночных структур в России.
3. «Точки» маркетинга: отечественные реалии.
4. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга.
5. Типы маркетинга в зависимости от спроса
6. Деформированный спрос.
7. Маркетинговый комплекс и его современные модификации.
8. Современные модификации маркетингового комплекса (4P,4C,5P, 10P и др.).
9. Концепция маркетинга инноваций.
10. Семь основных трендов в поведении потребителей выявленных в начале третьего тысячелетия
11. Основные тренды в товарной политике
12. Мультиатрибутивная модель товара и ее современная практическая интерпретация
13. Позиционирование товара. Репозиционирование. Ребрендинг
14. Классификация товаров широкого потребления.
15. Классификация товаров производственно-технического назначения.

Типовые задания для зачета (УК-6)

1. Провести сравнительный анализ основных маркетинговых концепций.
2. Выделение критериев дифференциации основного инструментария интернет-маркетинга.
3. На примере конкретного предприятия проиллюстрируйте структурную композицию основных элементов SWOT- анализа.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	УК-6	Знает методы, критерии и этапы сегментирования, направления анализа рынка и методы анализа, методы планирования и прогнозирования маркетинговой деятельности.¶Умеет осуществлять сегментацию, всесторонний анализ рынка и прогнозирование результатов маркетинговой деятельности субъекта на конкретном сегменте рынка.¶Владеет навыками осуществления сегментации, применения различных методов анализа рынка, прогнозирования результатов маркетинговой деятельности субъекта на конкретном сегменте рынка.¶
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	УК-6	Не знает методы, критерии и этапы сегментирования, направления анализа рынка и методы анализа, методы планирования и прогнозирования маркетинговой деятельности.¶Не умеет осуществлять сегментацию, всесторонний анализ рынка и прогнозирование результатов маркетинговой деятельности субъекта на конкретном сегменте рынка.¶Не владеет навыками осуществления сегментации, применения различных методов анализа рынка, прогнозирования результатов маркетинговой деятельности субъекта на конкретном сегменте рынка.¶

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

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;

- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.

- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентаци, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);

- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);

- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);

- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;

- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели. ссылки на ресурсы. соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности. соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Бейкер Дж. Теория маркетинга. - СПб. и др.: Питер, 2002. - 461 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга : Учеб. для вузов. - М.: Финпресс, 1999. - 651 с.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. - 12-е изд.. - СПб. и др.: Питер, 2007. - 814 с.
4. Куцерубов А.Е., Чепурнова И.Ф. Маркетинговые технологии в управлении предприятием. - Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина], 2013. - 148 с.
5. Овсянников А. А. Современный маркетинг : учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 582 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/568729

6.2 Дополнительная литература:

1. Котлер, Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. - 2021-03-26; Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 216 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/82710.html
2. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 352 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342
3. Алексунин В. А. Маркетинг : учебник. - 6-е изд., стер.. - Москва: Дашков и К°, 2019. - 200 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217

4. Алешина О. Г., Веремеенко О. С., Суслова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Юшкова Л. В. Маркетинг : учебное пособие. - Красноярск: СФУ, 2017. - 214 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497291

5. Аренков, И. А., Глазов, М. М., Фирова, И. Г. Маркетинг предприятия : учебник. - 2023-06-06; Маркетинг предприятия. - Санкт-Петербург: Российский государственный гидрометеорологический университет, 2009. - 448 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/12494.html

6. Годин А.М. Маркетинг : Учеб.-метод. пособие. - 3-е изд., доп.. - М.: Дашков и К, 2002. - 303 с.

7. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : Учебник и практикум Для бакалавриата и магистратуры. - Москва: Юрайт, 2019. - 474 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/426253

8. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебник и практикум для вузов. - пер. и доп; 3-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 363 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/450157

9. Данько Т. П. Управление маркетингом : Учебник и практикум для вузов. - пер. и доп; 4-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 521 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/450105

10. Дуболазов, В. А., Гаранин, Д. А., Климин, А. И., Лукашевич, Н. С., Тихонов, Д. В., Павлов, Н. В., Пономарева, О. А., Череватенко, В. Н., Щеголев, В. В. Современные аспекты маркетинга. - 2021-03-25; Современные аспекты маркетинга. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2014. - 439 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/43972.html

11. Душкина М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 462 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/448344

12. Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование : Учебное пособие для вузов. - пер. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 340 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/454471

13. Карпова С. В., Азарова С. П., Арский А. А., Балова С. Л., Быкова М. К., Жильцова О. Н., Захаренко И. К., Козлова Н. П., Колесникова О. В., Комаров В. М., Меркулина И. А., Панюкова В. В., Поляков В. А., Рожков И. В., Титова Л. Г., Тюрин Д. В., Турбанов К. Ю. Инновационный маркетинг : Учебник для вузов. - пер. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 474 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/457376

14. Карпова С. В., Мхитарян С. В., Русин В. Н. Маркетинговый анализ. Теория и практика : Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 181 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/453776

15. Катаев А. В., Катаева Т. М. Интернет-маркетинг : учебное пособие. - Ростов-на-Дону|Таганрог: Южный федеральный университет, 2018. - 154 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687

16. Ким С. А. Маркетинг : учебник. - 2-е изд.. - Москва: Дашков и К°, 2019. - 258 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437

17. Кирюков С. И. Управление маркетинговыми каналами : учебник. - Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента, 2010. - 366 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457950

18. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г. Основы маркетинга. - 4-е европейское изд.. - М., СПб., Киев: Вильямс, 2008. - 1199 с.

19. Котлер, Филип, Фернандо, Триас Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. - 2021-03-26; Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 208 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/82704.html

20. Куцерубов А.Е. Адаптивный маркетинг : учеб. пособ.. - Тамбов: Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2012. - 98 с.

21. Макки, Роберт, Джерас, Том Сториномика: Маркетинг, основанный на историях, в постреклампном мире. - 2021-02-28; Сториномика: Маркетинг, основанный на историях, в постреклампном мире. - Москва: Альпина нон-фикшн, 2019. - 280 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/82646.html

6.3 Иные источники:

1. http://edu.of.ru. - http://edu.of.ru.
2. Бесплатные онлайн уроки 1С:Предприятие 8.3 и 1С:Предприятие 8.2 - http://1c-uroki.ru/
3. Библиотека научной и учебной литературы - http://sbiblio.com
4. Гуманитарная электронная библиотека - http://www.lib.ua-ru.net/katalog/41.html
5. Информационный ресурс по платформе1С: Предприятие 8.2 - http://v8.1c.ru/
6. Каталог образовательных интернет-ресурсов - http://www.edu.ru/index.php?page_id=6
7. Национальный открытый университет «ИНТУИТ» - http://intuit.ru/
8. Портал "Гуманитарное образование" - http://www.humanities.edu.ru/
9. Портал по социологии, экономике и менеджменту - www.ecsocman.edu.ru
10. Региональная экономика и управление: электронный научный журнал - http://eee-region.ru
11. Современные технологии управления - http://sovman.ru
12. Справочно-правовая система ГАРАНТ - www.garant.ru
13. Справочно-правовая система Консультант Плюс - http://www.consultant.ru
14. Электронная библиотека исторического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова http://www.hist.msu.ru/ER/Etext/PICT/modern.htm - http://www.hist.msu.ru/ER/Etext/PICT/modern.htm

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

7-Zip 9.20

Операционная система Microsoft Windows 10

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Цифровой образовательный ресурс IPR SMART. – URL: http://www.iprbookshop.ru
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: https://elibrary.ru
3. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: https://www.prlib.ru
4. Российская государственная библиотека: официальный сайт. – URL: https://www.rsl.ru

5. Российская национальная библиотека: официальный сайт. – URL: http://nlr.ru

6. Справочная правовая система "Консультант плюс". – URL: http://www.consultant.ru

7. Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина: официальный сайт. – URL: http://www.tambovlib.ru

8. Электронная библиотека РФФИ. – URL: https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library

9. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: https://www.tsutmb.ru/biblio/elektronnyij-katalog/

10. Электронный справочник «Информио» . – URL: https://www.informio.ru

11. Юрайт: образовательная платформа, электронно-библиотечная система. – URL: https://urait.ru

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.