

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**
**«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»
(ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»)**

**Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга**



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

По дисциплине «Маркетинг»

По направлению подготовки 38.05.02 Таможенное дело

Профиль: «Таможенное дело»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» по направлению подготовки 38.05.02 Таможенное дело, профиль «Таможенное дело» – 46 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.05.02 Таможенное дело (утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 25 ноября 2020 г. № 1453, с изменениями и дополнениями от 26 ноября 2020 г.)

СОСТАВИТЕЛЬ:

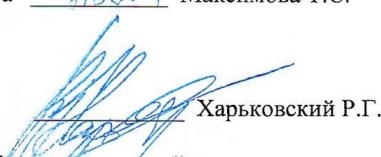
канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Герцик В.А.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга Максимова Т.С.

СОГЛАСОВАНО:

Директор института управления
и государственной службы



Харьковский Р.Г.

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института



Резник А.А.

© © Герцик В.А., 2023 год
© ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. ДАЛЯ», 2023 год

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины - формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности.

Задачи дисциплины:

- раскрыть содержание и сущность маркетинговой деятельности на современных предприятиях;
- ознакомить с основными понятиями маркетинга, методологией и методами проведения маркетинговых исследований;
- научить разрабатывать и анализировать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную политику предприятия;
- ознакомить с методами планирования, организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях.
- формирование у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых решений в организационно – управлеченческих, информационно-аналитических и предпринимательских видах профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части профессиональной подготовки.

Дисциплина «Маркетинг» является логическим продолжением предмета «Экономика организации» «Микроэкономика», «Экономическая теория и макроэкономика» и тесно связана с такими дисциплинами, как «Менеджмент», «Прогнозирование социально-экономических процессов».

Данный курс характеризуется практической направленностью, конкретностью, нацеленностью на эффективное сочетание понимания потенциальных потребителей (аналитическая функция маркетинга) и их наиболее полного удовлетворения (производственная функция) в современных условиях.

Полученные знания окажут помочь в будущей профессиональной деятельности, будут способствовать:

- более качественной разработке эффективных маркетинговых стратегий в различных отраслях и сферах деятельности;
- наиболее лучшему удовлетворению потребностей потенциальных покупателей продукции предприятия.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию, выделяя ее базовые составляющие	<p>знать</p> <ul style="list-style-type: none"> - роль, принципы и функции маркетинга; - сферы применения маркетинга; <p>уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - выделить базовые составляющие маркетинга как концепции и функции менеджмента; <p>владеть</p> <p>навыками выделения базовых составляющих маркетинга как концепции и функции менеджмента;</p>
	УК-1.2. Выявляет факторы, причинно-следственные связи, роли элементов системы в развитии проблемной ситуации	<p>знать</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы сбора информации о внутренней и внешней среде предприятия; <p>уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять методы анализа информации о внутренней и внешней среде предприятия для разрешения проблемной ситуации; <p>владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками оценивания информации о внутренней и внешней среде предприятия для разрешения проблемной ситуации;
	УК-1.3. Подбирает и сравнивает методы разрешения проблемной ситуации с учетом имеющихся ограничений	<p>знать</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы разрешения маркетинговой проблемной ситуации; <p>уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять методы разрешения маркетинговой проблемной ситуации; <p>владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками находить рациональные идеи для принятия эффективного управленческого решения;

ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения (оперативного и стратегического уровней) в профессиональной деятельности	ОПК-3.2. Формулирует основные положения традиционных и инновационных концепций управления.	<p>знать</p> <ul style="list-style-type: none"> - структуру маркетингового комплекса на рынке услуг; - сущность стратегического маркетингового планирования; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять выбор маркетинговых стратегий исходя из целей предприятия; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками обоснования принятия маркетинговых стратегий.
---	--	--

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
Общая учебная нагрузка (всего)	Очная форма 144 (4 зач. ед)	Очно-заочная форма 144 (4 зач. ед)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:	72	16
Лекции	36	8
Семинарские занятия		
Практические занятия	36	8
Лабораторные работы	-	
Курсовая работа (курсовой проект)	-	
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинг, компьютерные симуляции, интерактивные лекции, семинары, анализ деловых ситуаций и т.п.</i>)	-	
Самостоятельная работа студента (всего)	72	128
Форма аттестации	экзамен	экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Сущность и назначение маркетинга

Определение маркетинга. Основные понятия маркетинга. Теория мотивации Маслоу, Фрейда. Ценность и удовлетворение потребителей. Обмен и трансакции. Стадии развития маркетинговой практики. Сфера маркетинга. Антрепренерский (предпринимательский) маркетинг, доктринальный маркетинг, интрепренерский маркетинг.

Тема 2. Система и характеристика современного маркетинга

Концепция маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Цели и функции маркетинга. Комплекс маркетинга. Стратегия маркетинга-микс. Две стороны маркетинга Виды и типы маркетинга.

Тема 3. Маркетинговые исследования

Маркетинговая среда фирмы. Факторы, образующие микросреду фирмы. Факторы, действующие в макросреде фирмы. Современные мегатренды постиндустриального общества. Мегатренды поведения потребителей. Мегатренды конкурентного поведения. Мегатренды в торговых каналах. Технологические мегатренды Маркетинговая информационная система и ее составляющие. Маркетинговые исследования. Методы сбора информации и инструменты анализа.

Тема 4. Целевой рынок предприятия

Понятие целевого рынка и его сегментирование. Этапы проведения целевого маркетинга. Переменные, используемые для сегментирования потребительских рынков, рын-

ка товаров производственного назначения. Выбор целевого рынка. Позиционирование товара на рынке.

Тема 5. Товар и товарная политика

Концепция товара в маркетинге. Понятие товарной политики. Уровни товара. Свойства товаров и их классификация. Классификация товаров. Понятие товарной политики. Концепция Жизненного Цикла Товара. Ассортиментная политика на фирме. Марочная политика фирмы. Концепция упаковки товара. Программа разработки нового товара.

Тема 6. Цены и ценовая политика в маркетинге

Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге. Виды цен в маркетинге. Методы установления цен в маркетинге. Виды и назначение скидок с цен в маркетинге. Алгоритм расчета цены товара. Ценовые стратегии и их реализация.

Тема 7. Маркетинговая политика распределения

Каналы распределения. Их природа и функции. Одноуровневые и многоуровневые каналы распределения. Определение интенсивности распределения. Посредники в каналах распределения. Управление каналами распределения. Маркетинговые системы распределения продукции.

Тема 8. Коммуникационная политика предприятия

Продвижение в комплексе маркетинга. Виды коммуникации и решаемые задачи продвижения. Процесс коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные средства маркетинга. Задачи коммуникационной политики предприятия. Продвижение в комплексе маркетинга.

Тема 9. Стратегическое маркетинговое планирование

Сущность, цели и задачи осуществления стратегического маркетингового планирования. Процесс стратегического маркетингового планирования. Виды маркетинговых стратегий, их классификация. Маркетинговые стратегии роста. Стратегии интегративного роста Стратегии диверсификации и др.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно-заочная
1.	Сущность и назначение маркетинга	4	1
2.	Система и характеристика современного маркетинга	4	1
3.	Маркетинговые исследования	4	1
4.	Целевой рынок предприятия	4	1
5.	Товар и товарная политика	4	1
6.	Цены и ценовая политика в маркетинге	4	1
7.	Маркетинговая политика распределения	4	1
8.	Коммуникационная политика предприятия	4	1
9.	Стратегическое маркетинговое планирование	4	
Итого:		36	8

4.4. Практические занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно-заочная
1	Сущность и назначение маркетинга	4	1
2	Система и характеристика современного маркетинга	4	1
3	Маркетинговые исследования	4	1
4	Целевой рынок предприятия	4	1
5	Товар и товарная политика	4	1
6	Цены и ценовая политика в маркетинге	4	1
7	Маркетинговая политика распределения	4	1
8	Коммуникационная политика предприятия	4	1
9	Стратегическое маркетинговое планирование	4	
Итого:		36	8

4.6 Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Форма/вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Очно-заочная форма
1	Сущность и назначение маркетинга	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	8	14
2	Система и характеристика современного маркетинга	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	8	14
3	Маркетинговые исследования	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	8	14
4	Целевой рынок предприятия	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	8	14
5	Товар и товарная политика	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	8	14
6	Цены и ценовая политика в маркетинге	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим за-	8	14

		нятиям, контролю знаний и умений.		
7	Маркетинговая политика распределения	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	8	12
8	Коммуникационная политика предприятия	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	8	12
9	Стратегическое маркетинговое планирование	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	8	20
Итого:			72	128

4.6. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Маркетинг» не предполагаются учебным планом

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся используются инновационные образовательные технологии при реализации различных видов аудиторной работы в сочетании с внеаудиторной. Используемые образовательные технологии и методы направлены на повышение качества подготовки путем развития у обучающихся способностей к самообразованию и нацелены на активизацию и реализацию личностного потенциала.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обу-

чающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Ф. Котлер, Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Котлер Ф. – М.: Эксмо 2022. – 196 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер. – М.: Форс, 2019 – 224 с.

3. Алексунин В.А., Маркетинг : Учебник / В.А. Алексунин. - 6-е изд. - М. : Дашков и К, 2016. - 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394022968.html>

б) дополнительная литература:

1. Алешина О.Г., Маркетинг : учеб. пособие / Алешина О.Г., Веремеенко О.С., Суслова Ю.Ю. - Красноярск : СФУ, 2017. - 214 с. - ISBN 978-5-7638-3588-5 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763835885.html>

2. Ноздрева Р.Б., Маркетинг: Учебник / Ноздрева Р.Б. - М. : Аспект Пресс, 2016. - 448 с. - ISBN 978-5-7567-0829-5 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708295.html>.

3. Синяева И.М., Маркетинг в торговле : Учебник для бакалавров / Синяева И. М. - М. : Дацков и К, 2018. - 396 с. - ISBN 978-5-394-03122-9 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031229.html>

4. Шарков Ф.И., Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) / Шарков Ф.И. - М.: Академический Проект, 2020. - 256 с. ("Gaudemus") - ISBN 978-5-8291-2934-0 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829129340.html>

в) интернет-ресурсы

1. Министерство образования и науки Российской Федерации. – <http://minobrnauki.ru/>

2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки. – <http://obrnadzor.gov.ru/>

3. Федеральная служба государственной статистики. – <https://rosstat.gov.ru/>

4. ТERRITORIALНЫЙ ОРГАН ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СТАТИСТИКИ ПО ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ – <https://www.gkslnr.su/>

5. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru/>

6. Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

7. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru/>
- Электронные библиотечные системы и ресурсы**
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» – <http://www.studentlibrary.ru/>
- Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» – <https://www.studmed.ru/>
- Информационный ресурс библиотеки образовательной организации**
- Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>
- Система дистанционного обучения кафедры экономической кибернетики и прикладной статистики ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля» в среде Moodle – <https://ecpsdahl.ru/>
- г) методические указания:**
1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг» [Электронный ресурс]: для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, 38.03.05 Бизнес-информатика, 38.03.03 Управление персоналом, 38.03.02 Менеджмент / Состав. В.А. Герцик, Е.В. Горбачева. – Луганск: изд-во ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» , 2023. – 25 с.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Маркетинг» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 https://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплейер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

**Паспорт
оценочных средств по учебной дисциплине
«Маркетинг»**

Описание уровней сформированности и критерии оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Пороговый	знать - роль, принципы и функции маркетинга; - сферы применения маркетинга; - методы сбора информации о внутренней и внешней среде предприятия; - методы разрешения маркетинговой проблемной ситуации;
		Базовый	уметь: - выделить базовые составляющие маркетинга как концепции и функции менеджмента; - применять методы анализа информации о внутренней и внешней среде предприятия для разрешения проблемной ситуации; - применять методы разрешения маркетинговой проблемной ситуации;
	ОПК-3. Способен	Высокий	владеть: - навыками выделения базовых составляющих маркетинга как концепции и функции менеджмента; - навыками оценивания информации о внутренней и внешней среде предприятия для разрешения проблемной ситуации; - навыками находить рациональные идеи для принятия эффективного управленческого решения;

Начальный	разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения (оперативного и стратегического уровней) в профессиональной деятельности	Пороговый	знать - структуру маркетингового комплекса на рынке услуг; - сущность стратегического маркетингового планирования;
		Базовый	уметь: - осуществлять выбор маркетинговых стратегий исходя из целей предприятия;
		Высокий	владеть: - навыками обоснования принятия маркетинговых стратегий.

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины.

№ п/ п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1.	УК-1.	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию, выделяя ее базовые составляющие	Тема 1. Тема 2.	Начальный Основной Заключительный ОФО-4 ОЗФО-4
			УК-1.2. Выявляет факторы, причинно-следственные связи, роли элементов системы в развитии проблемной ситуации	Тема 3. Тема 4. Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8.	
			УК-1.3. Подбирает и сравнивает методы разрешения проблемной ситуации с учетом имеющихся ограничений	Тема 3. Тема 4. Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8.	
2.	ОПК-3.	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения (оперативного и стратегического уровней) в профессиональной деятельности	ОПК-3.2. Формулирует основные положения традиционных и инновационных концепций управления.	Тема 4. Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8. Тема 9.	Начальный Основной Заключительный ОФО-4 ОЗФО-4

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов		Наименование оценочного средства
1.	УК-1.	УК-1.1. знать - роль, принципы и функции маркетинга; - сферы применения маркетинга; уметь выделить базовые составляющие маркетинга как концепции и функции менеджмента владеть навыками выделения базовых составляющих маркетинга как концепции и функции менеджмента;	Тема 1. Тема 2.	Тестовые задания, разновидные задачи и задания, контрольная работа	
		УК-1.2 знать - методы сбора информации о внутренней и внешней среде предприятия; уметь - применять методы анализа информации о внутренней и внешней среде предприятия для разрешения проблемной ситуации; владеть - навыками оценивания информации о внутренней и внешней среде предприятия для разрешения проблемной ситуации;	Тема 3. Тема 4. Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8.		

		УК-1.3	<p>знать</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы разрешения маркетинговой проблемной ситуации; <p>уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять методы разрешения маркетинговой проблемной ситуации; <p>владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками находить рациональные идеи для принятия эффективного управленческого решения 	<p>Тема 3.</p> <p>Тема 4.</p> <p>Тема 5.</p> <p>Тема 6.</p> <p>Тема 7.</p> <p>Тема 8.</p>	
2.	ОПК-3.	ОПК-3.2.	<p>знать</p> <ul style="list-style-type: none"> - структуру маркетингового комплекса на рынке услуг; - сущность стратегического маркетингового планирования; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять выбор маркетинговых стратегий исходя из целей предприятия; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками обоснования принятия маркетинговых стратегий. 		Тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, контрольная работа

1. Тестовые задания

(пороговый уровень)

1. Выберите правильный ответ. В переводе с английского слово «маркетинг» означает:

- 1) результат действий на рынке;
- 2) действия на рынке;+
- 3) прибыль от действий на рынке;
- 4) цель действий на рынке.

2. Выберите правильный ответ. Маркетинговая деятельность фирмы состоит:

1) в выявлении и удовлетворении потребностей и запросов клиентов, поиске новых способов удовлетворения их запросов;+

2) в создании прежде неизвестных клиентуре потребностей и их удовлетворении;

3) в действиях, направленных на освоение новых рынков, активизацию потенциальных возможностей обмена;

4) ответы п. 1) – 3) дополняют один другой.

3. Выберите правильный ответ. Нужда, потребность и спрос находятся в следующей иерархии:

- 1) нужда – потребность – спрос;+
- 2) потребность – нужда – спрос;
- 3) спрос – потребность – нужда;
- 4) спрос – нужда – потребность.

4. Выберите правильный ответ. Из чего вытекает категория потребностей человека?

- 1) из того, что человек существует сам по себе как существо;
- 2) из того, что человек является частью общественной системы;
- 3) из того, что человек контактирует с окружающей средой;+
- 4) ответы п. а) – в) дополняют один другой.

5. Выберите правильный ответ. Основное отличие спроса от потребности состоит в том, что:

- 1) спрос обеспечен покупательной способностью;+
- 2) спрос является конкретным понятием, а потребность – преимущественно абстрактна;
- 3) спрос реализуется на рынке;
- 4) спрос, по сравнению с потребностью, является субъективным.

6. Выберите правильный ответ. Продукция – это:

- 1) материальный результат производственной деятельности;+
- 2) вещь, подготовленная для продажи;
- 3) совокупность видимых и невидимых свойств, которые могут обеспечить потребности человека;
- 4) все ответы правильны.

7. Выберите правильный ответ. Товар – это:

- 1) все, что может удовлетворить потребности человека;
 - 2) все, что предлагается на рынке;
 - 3) все, предложенное на рынке с целью привлечения внимания, приобретения, использования, потребления;+
 - 4) все, что наделено хотя бы одним видом полезности.
8. Выберите правильный ответ. Центральные фигуры системы маркетинга:
- 1) продавец (производитель) товара и покупатель;
 - 2) производитель (продавец) товара и потребитель;
 - 3) производитель (продавец) продукции и покупатель (потребитель) товара;+

4) производитель (продавец) товара и покупатель (потребитель) продукции.

9. Выберите правильный ответ. Маркетинг практикуется на уровне:

1) производственного предприятия и предприятия торговли;

2) региона, города, области;

3) страны в целом;

4) коммерческих предприятий любой сферы деятельности, некоммерческих учреждений и организаций и в национальном масштабе.+

10. Выберите правильный ответ. Чтобы маркетинговая деятельность фирмы была эффективной, факторы комплекса маркетинга должны:

1) удачно дополнять друг друга;+

2) удачно заменять друг друга;

3) быть независимыми один от другого;

4) связь между факторами является несущественной.

11. Выберите правильный ответ. Необходимость изучения среды деятельности фирмы можно объяснить тем, что:

1) фирма – открытая система;

2) цена ошибки является довольно высокой;

3) внешняя среда является непредвиденной и влиятельной;

4) внешняя среда является динамичной, сложной и неопределенной.+

12. Выберите правильный ответ. Характер влияния фирмы на макросреду, а макросреды на фирму:

1) фирма на макросреду влияет непосредственно, а она на фирму – опосредованно;

2) фирма на макросреду влияет опосредованно, а она на фирму – непосредственно;+

3) и фирма на макросреду, и она на фирму влияют непосредственно;

4) и фирма на макросреду, и она на фирму влияют только опосредованно.

13. Выберите правильный ответ. Служба маркетинга фирмы может влиять:

1) на макросреду маркетинга;

2) на микросреду маркетинга;+

3) или на микро- или на макросреду маркетинга;

4) все ответы являются правильными.

(базовый уровень)

14. Выберите несколько ответов. Какие именно из названных субъектов, сил, категорий создают макросреду маркетинга?

1) демографическая ситуация в стране;+

2) инвестиционная политика предприятия;

3) экономические отношения с поставщиками и посредниками;

4) политическая ситуация (ее стабильность или нестабильность);+

15. Выберите несколько ответов. Маркетолог, который проводит исследование, должен:

1) использовать, прежде всего, статистическую информацию;

2) прежде всего использовать вторичную информацию, а потом, в случае необходимости, собирать первичную информацию;+

3) стремиться удешевить процесс сбора информации;

4) уметь собрать информацию как можно быстрее.

15. Выберите несколько ответов. На какие две большие группы делится информация, которая может заинтересовать фирму?

1) внутреннюю и внешнюю;+

2) первичную и вторичную;+

3) о прошлом и о будущем;

4) все ответы являются правильными.

16. Выберите несколько ответов. Первичная маркетинговая информация – это:

1) информация, накопленная отдельными отделами фирмы;

2) информация, собранная в результате опроса;+

3) информация, собранная в результате наблюдения;+

4) все ответы являются правильными.

16. Выберите несколько ответов. Назовите вид информации, которую нельзя считать внутренней:

1) динамика цен на товары и их распределение по производителям;+

2) данные о половозрастном распределении возможных покупателей товаров;+

3) продажа товаров фирмой за декаду;

4) данные о сортности товаров, которые поступили по контрактам.

17. Выберите несколько ответов. Служба маркетинга фирмы может влиять:

1) на политическую стабильность в стране;

2) на уровень цен своего товарного предложения;+

3) на структуру своего товарного предложения;+

4) на микро- или на макросреду маркетинга.

17. Выберите правильный ответ. Мотивация – это:

1) побудительная сила, вызывающая поведение, направленное на удовлетворение определенной потребности; +

2) удовлетворение потребности;

3) убеждение человека;

4) психофизиологическая особенность человека.

18. Выберите наиболее полное, по Вашему мнению, определение понятия «товар»:

1) совокупность потребительских свойств, которые требуют потребители;

2) все, что может удовлетворить определенную потребность и предлагается на рынке с целью продажи, привлечения внимания и т.п.;+

3) продукт физической или интеллектуальной деятельности;

4) верного ответа нет.

19. Выберите несколько ответов. Потребитель зашел в магазин, чтобы купить молоко и хлеб. При этом, увидев во время расчета возле кассы творожок «Детский», он приобрел и его. В данном случае творожок следует отнести к:

1) товарам пассивного спроса;

2) товарам особого спроса;

3) товарам импульсной покупки;+

4) к товарам, спонтанно приобретаемым под влиянием внешних и внутренних факторов.+

20. Выберите несколько ответов. Семья Ивановых ради покупки автомобиля своей мечты пошла на перерасходы времени и средств, несмотря на возможность приобретения других вариантов транспортных средств. Искомый автомобиль для данной семьи является товаром:

1) предварительного выбора;

2) пассивного спроса;

3) особого спроса;+

4) который приобретается после оценки ассортимента, сравнения с аналогами по качеству и цене.+

21. Выберите несколько ответов. Группа компаний «Кубаночка» запатентовала эмблему, на которой изображен орнамент и оригинальный шрифт написания названия предприятия. Отныне объединение описанных элементов является:

- 1) товарным знаком;+
- 2) брэндом;
- 3) изобразительными элементами;+
- 4) верного ответа нет.

22. Выберите несколько ответов. В течение дня резко ухудшилось самочувствие. Заболела голова. Покупка Цитромона в данном случае является:

- 1) товаром особого спроса;
- 2) товаром импульсного спроса;
- 3) товаром для экстренных случаев;+
- 4) товаром, покупаемым при возникновении острой нужды в них.+

23. Выберите несколько ответов. Пакет йогурта «Баланс» имеет определенные размеры, вес, цену, и т.п. Указанные элементы характеризуют:

- a) номенклатурную единицу;
- б) товарную единицу;+
- в) товар с подкреплением;
- г) обособленную целостность показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.+

24. Выберите несколько ответов. Магазин «За рулем» продает автомобили с гарантией на 3 года. Указанная услуга характеризует:

- 1) товар с подкреплением;+
- 2) третий уровень товара;+
- 3) товар особого спроса;
- 4) верного ответа нет.

(высокий уровень)

24. Установите соответствие между понятиями уровней товара и их определениями

- 1) ключевая ценность (замысел товара) - это
- 2) базовый уровень - это
- 3) ожидаемый товар – это
- 4) улучшенный товар – это

А) уровень товара, который способен решить проблемы, либо основную выгоду, ради которой потребитель приобретает товар;

Б) уровень товара, который подготовлен производителем набор свойств и условий, которые потребитель ожидает получить при покупке;

В) уровень товара, который отвечает потребностям сверх обычных ожиданий;

Г) уровень товара, который объединяет все те потребительские свойства, которые важны для покупателя.

Ответ: 1-А; 2-Б; 3-Г; 4-В.

25. Верны ли следующие утверждения? Выберите правильный ответ:

А) в практической маркетинговой деятельности прогнозирование применяется для предвиденья ситуации на товарном рынке;

Б) в практической маркетинговой деятельности прогнозирование применяется для предотвращения кризисного и конфликтного состояния объекта хозяйствования.

- 1) А - да, В – да;
- 2) А - да, В – нет;
- 3) А - нет, В – да;
- 4) А - нет, В – нет.

Ответ: А-2.

26. Верны ли следующие утверждения? Выберите правильный ответ:

А) макросегментация — разделение рынка по критериям: тип потребителя, виды технологий, удовлетворяемая потребность;

Б) разбиение каждого полученного сегмента рынка на части в зависимости от типа потребителей.

- 1) А - да, В – да;
- 2) А - да, В – нет;
- 3) А - нет, В – да;
- 4) А - нет, В – нет.

Ответ: А-2.

27. Верны ли следующие утверждения? Выберите правильный ответ:

А) в маркетинге 2.0 в центре внимания находится потребитель – искушенный, очень разный, со своими желаниями и требованиями;

Б) в маркетинге 2.0 в центре внимания находится потребитель, как человек и стремление к прибыли сочетается с корпоративной ответственностью.

- 1) А - да, В – да;
- 2) А - да, В – нет;
- 3) А - нет, В – да;
- 4) А - нет, В – нет.

Ответ: А-2.

28. Верны ли следующие утверждения? Выберите правильный ответ:

А) цель стратегического планирования - определение наиболее перспективных направлений деятельности организации через эффективное использование ее имеющихся ресурсов для обеспечения роста и процветания организации;

Б) цель стратегического планирования - определение наиболее перспективных направлений деятельности организации через эффективное использование инструментов комплекса маркетинга для обеспечения роста и процветания организации.

- 1) А - да, В – да;
- 2) А - да, В – нет;
- 3) А - нет, В – да;
- 4) А - нет, В – нет.

Ответ: А-2.

29. Установите соответствие между функциями маркетинга и их определениями:

1) аналитическая:

2) продуктово – производственная:

3) сбытовая функция:

4) формирующая:

А) изучение и оценка внешней среды (в первую очередь рыночной) и внутренней среды фирмы;

Б) создание новых товаров, организация производства новых продуктов, применение новых технологий, управление качеством и конкурентоспособностью в производственной сфере;

В) формирование товарной политики, проведение ценовой политики, организация системы товародвижения и сервиса;

Г) формирование спроса его расширение и поддержание на высоком уровне, а также создание стимулирующего спроса у потребителей и заинтересованности в повышении результатов работы у посредников.

Ответ: 1-А; 2-Б; 3-В; 4-Г.

30. Верны ли следующие утверждения? Выберите правильный ответ:

- А) ассортиментное ценообразование основывается не столько на экономическом, сколько на психологическом восприятии цены покупателем;
 Б) ассортиментное ценообразование основывается на объеме продаваемой партии товаров.

- 1) А - да, В – да;
- 2) А - да, В – нет;
- 3) А - нет, В – да;
- 4) А - нет, В – нет.

Ответ: А-2.

Методические рекомендации:

При использовании формы текущего контроля «Тестирование» студентам могут предлагаются задания на бумажном носителе.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тестирование»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	85 -100% правильных ответов
4	71-85% правильных ответов
3	61-70% правильных ответов
2	60% правильных ответов и ниже

2. Разноуровневые задачи и задания (пороговый уровень)

1. Определите, к какой концепции маркетинга вы отнесете распределительную деятельность предприятия и почему?

Предприятие придерживается одного из следующих направлений в распределении товаров:

1. Физическое перемещение товаров к конечному потребителю и организации их продаж.
2. Внимание сосредоточено на конкретных формах распределения товарных потоков, физическом перемещении их к конечному потребителю.
3. Найти и организовать рынки для произведённых товаров.
4. Производим, что продаём.

2. Ниже представлен рисунок 1.1 с функциями маркетинга. Впишите под каждой функцией маркетинга соответствующие виды маркетинговой деятельности, заполнив рисунок 1.1:

- Виды маркетинговой деятельности
- а) информационное обеспечение маркетинга;
 - б) формирование сервисной политики;
 - в) формирование рекламного бюджета;
 - г) изучение маркетинговой среды;
 - д) исследование потребителей;
 - е) организация региональных торговых представительств;
 - ё) управление системой продвижения;
 - ж) оценка емкости рынка и доли рынка фирмы;
 - з) формирование стратегий позиционирования товара/услуги;
 - и) анализ структуры цен;
 - к) обеспечение высокого качества и поддержание конкурентоспособности производимых товаров;
 - л) управление упаковкой и маркировкой;

- м) формирование маркетингового плана;
 - н) внедрение новых технологий;
 - о) мониторинг конкурентов;
 - п) контроль маркетинговой деятельности;
 - р) формирование цены продаж;
 - с) организация системы транспортировки и хранения;
 - т) анализ рынка;
 - у) планирование на стратегическом и тактическом уровнях;
 - ф) формирование товарного ассортимента;
 - х) организация каналов сбыта;
 - ц) выбор средств продвижения;
 - ч) формирование розничной и оптовой торговли;
 - щ) определение базовой цены.
- 1

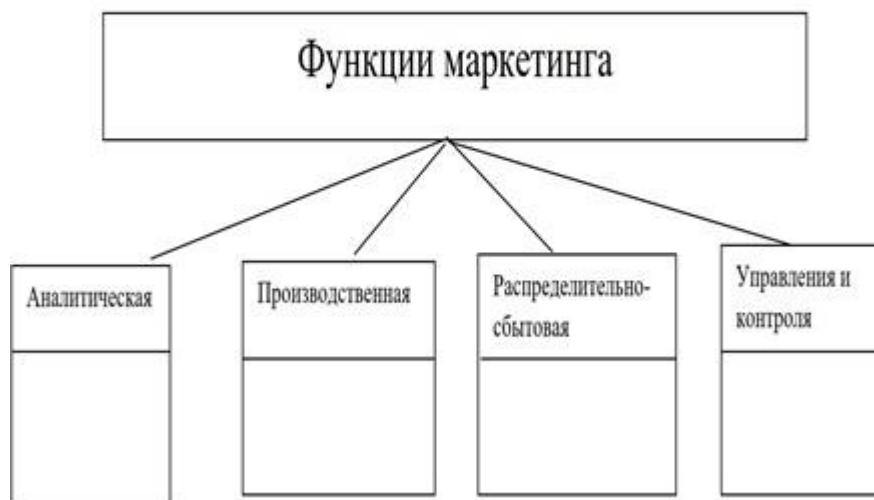


Рисунок 1.1 – Функции маркетинга

3. К какому виду маркетинговой среды относятся субъекты и факторы
 (1-внутренняя микросреда, 2-внешняя микросреда, 3-макросреда):

Таблица 3.1

Субъекты и факторы маркетинговой среды

№	Субъекты и факторы	Вид среды
1.	Производители упаковки	
2.	Появление лазерной хирургии	
3.	Закон о защите прав потребителей	
4.	Дистрибутор	
5.	Инфляция	
6.	Международные покупатели	
7.	Спонтанный спрос	
8.	Транспортное агентство	

9.	Рекламное агентство
10.	Корпорационная культура
11.	Портфель заказов
12.	Финансовая служба
13.	Группа защитников животных
14.	Жители соседних домов
15.	Уровень рождаемости
16.	Отдел кадров
17.	СМИ
18.	Кадровое агентство

4. Научиться классифицировать и устанавливать основные виды потребностей, понять социально-экономическую сущность маркетинга. Подберите реальные примеры для заполнения таблицы.

Таблица 4.1

Динамика изменения потребностей потребителя

Потребности, пришедшие из прошлого	
Формирование потребности	Товары, удовлетворяющие потребность
1.	1.
2.	2.
Потребности настоящего времени	
1.	1.
2.	2.
Потребности перспективные	
1.	1.
2.	2.

5. Приведите примеры потребностей, удовлетворяемых с различной частотой:

- а) потребность, удовлетворяемая ежедневно;
- б) потребность, удовлетворяемая один раз в неделю;
- в) потребность, удовлетворяемая один раз в месяц;
- г) потребность, удовлетворяемая один раз в год;
- д) потребность, удовлетворяемая один раз в 5 лет; в 10 лет;
- е) потребность, удовлетворяемая чрезвычайно редко.

6. Используя программу Excel, постройте среднесрочный прогноз цен на недвижимость в Луганске, если известны следующие данные:

Таблица 6.1

Динамика цен на недвижимость

Год	Цена 1м жилой недвижимости, руб.	Год	Цена 1м жилой недвижимости, руб.

1998	8525	2007	70076
1999	8274	2008	83947
2000	8966	2009	73252
2001	11704	2010	69911
2002	16477	2011	75845
2003	22490	2012	83969
2004	27252	2013	91009
2005	28979	2014	102612
2006	57382	2015	98835

Объем потребления – использование товаров/услуг для удовлетворения потребностей. Потребление рассчитывается в натуральном или стоимостном выражении.

7. По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В компанию «Ваш дом» за прошедший год поступило 93 жалобы.

Рассчитайте, сколько потребителей недовольны продукцией предприятия.

8. На странице сайта bsn.ru был на 3 месяца размещен рекламный баннер.

Стоимость размещения составила 72 тыс. руб. За весь период количество кликов составило 1500. Число посетителей, перешедших на рекламируемый сайт -1407, из них зарегистрировались на сайте -26, совершил покупку -1. Рассчитайте показатели CPC, CPV, CPA, CPS для баннера.

9. Из нижеперечисленного списка выберите информацию, которую можно получить из внутренней отчетности предприятия, внешней текущей информации и маркетинговых исследований:

- численность сотрудников компании
- прибыль компании
- валютный курс
- информация об экономике региона
- статистика заказов
- объем продаж компании за предыдущий период
- мотивы потребителей
- размер оборотного капитала
- деловые новости отрасли
- деятельность конкурентов
- статистика по заявкам покупателей
- реакция рынка на новый товар

Результат внесите в таблицу.

Таблица 9.1

Источники информации

Внутренняя отчетность	Внешняя текущая МИ	Маркетинговые исследования
1.		
2.		
...		

(базовый уровень)

10. Сегментирование рынка по двум критериям (возрасту и годовому доходу покупателей).

Определить границы целевого рынка, его долю в объеме продаж, выбрать сегменты, на которые предприятию следует направить свои максимальные усилия.

Таблица 10.1

Исследования отдела маркетинга производителя легковых автомобилей

Годовой доход семьи, тыс. руб	Объем продаж, тыс. шт., в зависимости от возраста покупателей, лет				
20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Свыше 60
До 500	6	7	5	7	19
510-700	10	15	10	8	5
710-900	12	32	27	24	6
910-1 200	4	19	24	23	2
1 210-1 500	1	6	11	12	2
Свыше 1 500	-	-	3	3	-

Выделить сегменты с наибольшим объемом продаж, если за критерий минимального объема продаж взять 10 тыс. автомобилей.

11. Наблюдение за покупками в магазине «Реал» в отделе косметических товаров по уходу за телом в течение 1 часа показало следующий состав покупок (табл.11.1).

Таблица 11.1

Состав покупок

Покупка	Товары					Число товаров в покупке, n	Коэффиц. d=1/(n-1)
	гель для душа	мыло	скраб	пена	соль для ванны		
1	1			1			
2		1	1		1		
3	1				1	1	
4			4				
5							
6		1		1			
7	1						
8			1	1	1		
9							
10	1			1			
11				1	1	1	
12		1					

Проанализируйте покупки, составьте матрицу совместных покупок и сделайте вывод.

12. В фитнес – клуб руководство решило поставить солярий. Рассчитайте себестоимость 1 минуты работы солярия, если известны следующие данные:

Стоимость б/у солярия - 30 тыс. руб., замена ламп - 24 тыс. руб., срок амортизации ламп -800 часов. Солярий находится в помещении площадью 12 м². Стоимость аренды 500 руб./м² в месяц. Длительность рабочего дня - 12 часов. Мощность солярия 3 кВт, цена электроэнергии 1 кВт =3,5 руб.

13. Коэффициент удержания клиентов у компании «Луганские деликатесы» составляет 95 %. Ежегодно компания привлекает 10 % новых потребителей. Рассчитайте, через сколько лет клиентов у компании станет на 50 % больше, если рыночные условия не меняются.

Пожизненная ценность клиента CLV (Customer Lifetime Value) – сумма общего дохода, которую приносит покупатель за период сотрудничества с компанией.

$$(12) \quad CLV \text{ (руб)} = \Pi^* \frac{KU}{(1+Дисконтная ставка (\%))} - KU,$$

где Π - средняя валовая прибыль за срок жизни клиента;

KU – коэффициент удержания клиента.

14. Для выполнения задания студентом самостоятельно выбирается любая компания (коммерческая организация), зарегистрированная на территории РФ. Форма собственности и размер не имеют значение. Для выбранного предприятия необходимо:

- написать, какие субъекты и факторы являются для него микросредой;
- какие факторы макросреды необходимо учитывать предприятию;
- в каждой группе факторов макросреды выбрать наиболее значимые.

15. Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если известно:

А) Численность сотрудников компании – 50 чел., у компании однопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга.

Б) Крупное производственное предприятие, выпускает только газетную бумагу, работает в основном на внешнем рынке. Поставляет продукцию в азиатские страны (Индию, Китай). В компании решаются не только тактические, но и стратегические задачи маркетинга.

В) Общая численность сотрудников производственного предприятия составляет 300 чел. Компания занимается сборкой электротехнического оборудования и продает его во все регионы России, как напрямую, так и через дистрибуторы.

16. Составьте анкету (не менее 15 вопросов) для изучения потребительских предпочтений покупателей кофе. При составлении вопросов используйте разные типы закрытых и открытых вопросов.

17. Определите пороговую цену (цена реализации, при которой компания будет получать нулевую прибыль), если известно, что себестоимость единицы продукции равна 219 руб. Планируемый спрос на продукцию ожидается в количестве 1000 штук в месяц, при условии, что его цена будет 512 руб./шт. Постоянные затраты компании равны 15000 руб.

18. Проведенное маркетинговое исследование показало, что среднерыночная цена продукта равна 500 руб. Постоянные издержки равны 10000, себестоимость единицы товара 250 руб., цена отгрузки 320 руб. Определите точку безубыточности для компании (шт. и руб.).

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«разноуровневые задания и задачи»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание. Показал отличные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Работа оформлена аккуратно в соответствии с предъявляемыми требованиями

4	Обучающийся выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках освоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении работы
3	Обучающийся выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач

Практическое (прикладное) задание (высокий уровень)

19. Проведите АВС - анализ клиентской базы компании по объему продаж.

Исходные данные представлены в табл. 15.1

Таблица 15.1

Объем продаж предприятия

№ п/п	Наименование клиента	Объем продаж, тыс. руб.	Уд.вес в объеме продаж, %	Уд.вес в объеме продаж нарастающим итогом, %	Уд.вес численности клиентов нарастающим итогом, %	Группа
1.	СНГ	15930				
2.	РНБ	12886				
3.	ГПН	11402				
4.	Росинжиниринг	7831				
5.	Лугэнергострой	7831				
6.	Лугаком	14306				
7.	Искра	14116				
8.	Доминанта	10579				
9.	Элсистемы	8055				
10.	Энергомаш	8049				
11.	Кинеф	4810				
12.	Сибур	4592				
13.	АЗП	4186				
14.	БлицРЕмСтрой	4097				

Сформируйте сводную таблицу результатов (табл.15.2).

Постройте в Excel график АВС-анализа. Сравните полученный результат с оптимальной структурой клиентов. Сделайте вывод.

Таблица 15.2

Структура клиентов в компании

Группа	Уд. вес данной группы в совокупном обороте, %	Число клиентов в составе данной группы, шт.	Уд. Вес численность клиентов данной группы, %
A			
B			
C			
Итого			

20. Проведите SWOT-анализ для университета, в котором проходите обучение. На первом этапе составьте перечень параметров, по которым будете оценивать вуз. По каждому из них определите, что является сильной стороной университета, а что слабой. Результат занесите в матрицу (рис.16.1.).

При оценке рыночных возможностей и угроз проанализируйте факторы: спроса, конкуренции, сбыта, экономические, политические, правовые, научно-технические, социально-демографические, природные и международные.

Сопоставьте сильные и слабые стороны вуза с возможностями и угрозами окружающей среды.

Параметры	Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses)
	1. 2.	1. 2.
	Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
	1. 2.	1. 2.

21. Представьте, что Вы хотите наладить производство бутилированной воды, но не обладаете необходимыми для этого денежными средствами и находитесь в поиске инвестора. Вы знаете, насколько привлекателен Ваш проект, но для его запуска Вам нужно доказать это постороннему скептически настроенному человеку.

Составьте краткую презентацию проекта для инвестора, содержащую не более 4 слайдов и характеризующую выпускаемый продукт и его преимущества перед аналогами, планируемую программу маркетинга, план производства и финансовый план, включающий оценку эффективности инвестиционного проекта. Для создания презентации используйте программный продукт Think-cell.

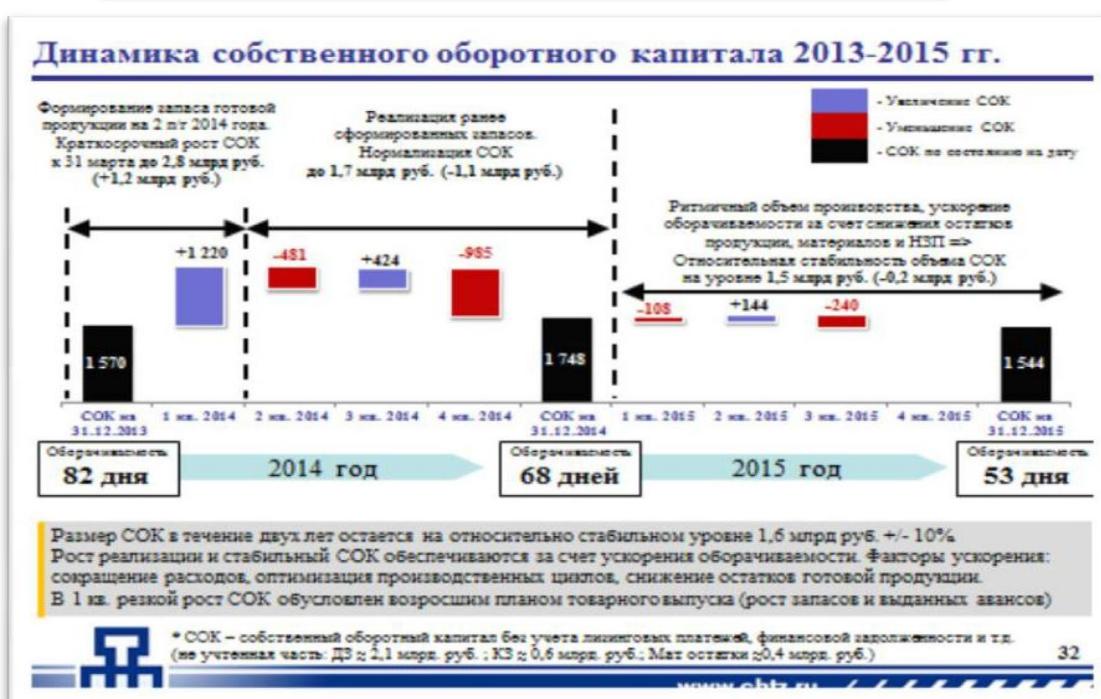


Рис. 17.1. Пример представления информации

22. Матрица потребностей. Выберите любой товар и проанализируйте его по всей матрице потребностей. На основе анализа предложите производящей его фирме рекомендации, способствующие увеличению реализации товара.

Таблица 18.1

Матрица потребностей

Признак потребностей	Характеристика признака				
1.Место в иерархии потребностей	Физиологические (голод, жажда, потребность)	Безопасность (защищенность)	Принадлежность к социальной группе	Потребность вуважении, признании	Потребность в самовыражении

	в тепле)					
2.Что влияет на потребность	Первичные (низшие)		Социальные (высшие)			
	нацио-нальность	история	география (климат)	пол	воз-раст	соци-альное поло-жение
3. Историческое место потребности	Остаточные (прошлые)		Настоящие			Перспективные (буду-щие)
4. Уровень удовле-творения потребно-сти-	Полностью удовлетво-ренные		Полностью удовлетворенные			Не удовле-творенные
5. Степень сопря-женности потребно-сти	Слабо сопряженная		Сопряженная			Сильно со-пряженная
6. Мас-штаб (массо-вость) распро-странения	Географический			Социальный		
	Всеобщий	Регио-нальный	В преде-лах стра-ны	Всеоб-общий	Внутринаци-ональной общности	Внутри социальной группы по доходам
7. Частота удовле-творения (т.е. времен-ные пара-метры по-требления	Единично удовлетво-ряемые		Периодически удовлетворяемые		Непрерывно удовлетворяемые	
8. Приро-да воз-никнове-ния	Основные		Вторичные (прямо ин-дуцированные)		Косвенные (косвенно Индуцированные)	
9. Приме-няемость потребно-сти, т.е. широта	В одной области		В нескольких областях		Во всех областях	

проникновения в различные сферы жизни.				
10. Комплексность удовлетворения	Удовлетворяется одним товаром	Удовлетворяется взаимодополняющими товарами	Удовлетворяется взаимозаменяемыми товарами	
11. Отношение общества	Отрицательное	Нейтральное	Положительное	
12. Степень эластичности потребности	Слабо эластичные	Эластичные	Высокоэластичные	
13. Способ удовлетворения потребности	Индивидуальный	Групповой	Общественный	
14. Глубина проникновения в общественное сознание	Неосознанные	Единично осознанные	Частично осознанные Осознанные значительной частью потенциальной социальной группы	Осознанные всей потенциальной социальной группой
15. Состояние конкуренции товаров и услуг в сфере удовлетворения потребности	Конкурируют только товары данного вида (один рынок)	Конкурируют товары разных видов (разные рынки)	Товары конкурируют с услугами	Конкурируют и товары и услуги

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «практическое задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Практические задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90 – 100% вопросов)

	сов/задач)
4	Практические задания выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75 – 89% вопросов/задач)
3	Практические задания выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75 – 89% вопросов/задач)
2	Практические задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

4. Комплект заданий для контрольной работы (базовый уровень)

Задача 1. Имеются данные о результатах производственно-финансовой деятельности предприятия, тыс. руб.

п/п	Показатель	2017 г.	2018 г.
.	Среднегодовая стоимость основных производственных фондов	523	533
.	Средние остатки оборотных средств	1215	1246
.	Реализация продукции в отпускных ценах	1599	2083
.	Полная себестоимость реализованной продукции	1477	1890
.	Прибыль от реализации иных материальных ценностей	140	209
.	Доходы от внереализационной деятельности	777	680

Определить:

1. За каждый год: производственные фонды; прибыль от реализации продукции, балансовую прибыль, общую рентабельность.

2. Абсолютное изменение общей рентабельности за счет изменения балансовой прибыли, в том числе за счет факторов балансовой прибыли:

- прибыли от реализации продукции;
- прибыли от реализации материальных ценностей;
- доходов от внереализационной деятельности.

Задача 2. Годовой объем реализации продукции составил 5 тыс. шт. продукции, себестоимость единицы продукции - 180тыс. руб., цена реализации на 15% превышает себестоимость, среднегодовой остаток оборотных средств - 145 млн. руб. Определить коэффициент оборачиваемости оборотных средств, длительность одного оборота и коэффициент загрузки.

Задача 3. Сельскохозяйственное производство в регионе за отчетный год характеризуется следующими данными, в рыночных ценах, млн. руб.

Валовой сбор сельскохозяйственных культур	5400
Стоймость выращивания молодых многолетних насаждений	2120
Продано продукции животноводства	6873

Стоимость выращивания сельскохозяйственных животных (стоимость приплода и привеса)	6750
Незавершенное производство в земледелии:	
- на начало года	450
- на конец года	508
Незавершенное производство в животноводстве:	
- на начало года	670
- на конец года	705

Определите валовой выпуск сельского хозяйства. Проанализируйте его структуру.

(высокий уровень)

4. Любые маркетинговые стратегии имеют общие направления деятельности, связанные с товарной и ценовой политикой, с маркетинговыми коммуникациями и организацией товародвижения. Специфика действий по данным направлениям зависит от целей и методов выбранной стратегии.

Например, дирекция сети супермаркетов приняла решение открыть отдел быстрого питания. Это изменение отражает стратегию диверсификации товарного предложения ритейлера.

5. Опишите влияние макросреды на деятельность телекоммуникационного предприятия. В качестве примера возьмите один из факторов макросреды и одну из его основных тенденций.

Например, демографический фактор и одну из его основных тенденций - рост населения планеты.

Отметьте, какие изменения в деятельности предприятий телекоммуникационной сферы повлекут за собой данные изменения

6. В таблице 6.1 приведены цены, по которым фермер продает продукцию на этих сегментах и затраты, связанные с производством и подготовкой продукта, для реализации в различных сегментах.

Таблица 6.1

Сегмент	Цена за кг., Д.Е	Затраты на 1 кг., Д Е	Прибыль за единицу, ДЕ	Прибыль в % от продажной цены
А	12	10,5		
Б	7	3		
В	10	3		
Г	8	6		

Таблица 6.2

Сегмент	Размер сегмента (число проданных кг.)	Выручка, Д.Е	Валовая прибыль, Д.Е
А	150		
Б	40		
В	10		
Г	200		

Задание:

1. Заполните пустые колонки в таблице 6.1 и ответьте на следующие вопросы:

1.1. Какой сегмент дает самую высокую прибыль на единицу?

1.2. Какой сегмент дает самую низкую прибыль?

- 1.3. Какой сегмент наиболее прибыльный?
2. Рассчитайте показатели таблицы 6.2 и ответьте на следующие вопросы:
 - 2.1. Рассчитать выручку для каждого сегмента. (Выручка = Объем продаж x Цена).
 - 2.2. Рассчитать валовую прибыль по каждому сегменту. Валовая прибыль = Объем продаж x Прибыль за единицу.
 - 2.3. Какой сегмент рынка в итоге самый прибыльный?
 - 2.4. Если фермер может реализовать 20 кг. (... 200 кг, ...2000 кг.) на каких сегментах он должен сосредоточиться?
- 2.5. Может ли на сегодняшнее решение о выборе целевых сегментов повлиять намерение фермера в будущем а) значительно расширить производство? б) сократить или прекратить производство?

7. Рассмотрите любое хорошо знакомое Вам предприятие. Определите для выбранного предприятия, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

1. Поставщиками
2. Маркетинговыми посредниками
3. Конкурентами
4. Клиентами
5. Контактными аудиториями

Задача 8. По данным о производстве молока определить 1) общий индекс цены, физического объема товарооборота, товарооборота; 2) абсолютный прирост товарооборота всего и за счет изменения цены и физического объема товарооборота. Сделать выводы.

Фермерское хозяйство	Базисный период		Отчетный период	
	Себестоимость 1л, руб.	Объем производства, тыс. л	Себестоимость 1л, руб.	Объем производства, тыс. л
1	14,6	3300	19,8	3410
2	12,6	2870	11,7	2640

Задача 9. На основании следующих данных рассчитать изменение рентабельности предприятия и влияние на это изменение следующих факторов: рентабельность реализованной продукции; фондаемость продукции; коэффициент закрепления оборотных средств, тыс. руб.

Показатели	Базисный период	Отчетный период
1. Выручка от реализации продукции (работ, услуг) в оптовых ценах (без НДС)	2508	2615
2. Балансовая прибыль	301	340
3. Среднегодовая стоимость основных производственных фондов	821	809

4. Среднегодовая стоимость оборотных средств	547	550
--	-----	-----

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству контрольная работа

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

Промежуточная аттестация (экзамен) проходит в устной форме и включает теоретическую часть (ответы на теоретические вопросы) и тесты.

Возможны устные вопросы в качестве дополнительного испытания при устном ответе.

Время выполнения – 40 минут.

Условия выполнения: кабинет, наличие материалов контрольных работ студентов.

Перечень вопросов к экзамену по дисциплине "Маркетинг"

1. Понятие маркетинга, цели и функции маркетинга.
2. Концепции управления маркетинга.
3. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.
4. Исходные идеи маркетинга.
5. Маркетинговая среда: микросреда.
6. Маркетинговая среда: макросреда.
7. Целевой маркетинг. Сегментация рынка: этапы, их содержание.
8. Критерии сегментирования рынка.
9. Критерии выбора привлекательного сегмента.
10. Позиционирование товара.
11. Маркетинговые стратегии охвата рынка.
12. Товар: классификация товаров.
13. Трехуровневый анализ товара: сущность, значение, особенности проведения.
14. Жизненный цикл товара (ЖЦТ): понятие, сущность, основные составляющие и их характеристика.
15. Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ.
16. Разработка новых товаров.
17. Ценовая политика предприятия: значение, сущность, методика ценообразования.
18. Основные методы ценообразования.
19. Основные тактики ценообразования.
20. Факторы, оказывающие влияние на ценообразование.
21. Стратегии ценообразования для существующих товаров.
22. Стратегии ценообразования для новых товаров.
23. Разработка стратегии товара: понятие, значение, м - а Ансоффа.

24. Портфель товаров: матрица Бостонской консультативной группы (м - а БКГ).
25. Основные решения в области торговых марок.
26. Информация и потребитель: данные, информация, виды данных.
27. Сущность и роль маркетинговых исследований.
28. Этапы маркетингового исследования: схема, характеристика составляющих.
29. Методы маркетингового исследования.
30. Основные формы вопросов, используемые для составления анкеты при проведении маркетингового исследования.
31. Понятие каналов распределения товаров. Решения о структуре канала.
32. Управление каналом распределения. Динамика каналов распределения.
33. Управление оптовой и розничной торговлей.
34. Комплекс маркетинговых коммуникаций: понятие, составляющие.
35. Реклама: понятие, сущность, средства, преимущества и недостатки.
36. Стимулирование сбыта: понятие и сущность, средства, преимущества и недостатки.
37. Паблик рилейшнз (PR): понятие, сущность, средства, преимущества и недостатки.
38. Личные продажи: понятие, сущность, средства, преимущества и недостатки.
39. Понятие и сущность сетевого маркетинга.
40. Маркетинг услуг: понятие, особенности.
41. Директ-маркетинг: понятие, особенности.
42. Конкурентоспособность: понятие, методы оценки
43. Ассортиментная политика предприятия.
44. SWOT-анализ и его применение в маркетинге.
45. Сервис в системе маркетинга.
46. Организация службы маркетинга. Организационная структура маркетинговых служб.
47. Основные типы маркетинговых служб.
48. Цели службы маркетинга. Задачи службы маркетинга. Функции службы маркетинга.
49. Права службы маркетинга. Основные требования к построению маркетинговых служб
50. Развитие организационных структур маркетинга.

Тестовые задания:

1. Выберите правильный ответ. Идея SWOT- анализа при разработке стратегических планов заключается в следующем:
 - 1) разработка официального программного заявления фирмы;
 - 2) управление методом решения задач;
 - 3) выявление более или менее рентабельных производств;
 - 4) приложение усилий для превращения слабостей в силу и угроз в возможности развития сильных сторон фирмы.+
2. Выберите правильный ответ. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо является:
 - 1) необходимостью;
 - 2) потребностью;
 - 3) запросом;
 - 4) нуждой.+

3. Выберите правильный ответ. Что является основным в балансе факторов концепции социально-этичного маркетинга?

- 1) интересы общества; +
- 2) разнообразие товаров
- 3) покупательская потребность;
- 4) прибыль фирмы.

4. Выберите правильный ответ. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен называется:

- 1) сделкой;
- 2) потребностью;
- 3) обменом; +
- 4) рынком.

5. Выберите правильный ответ. Фирма сегментирует потребителей по психологическому принципу. Ей можно использовать следующие признаки:

- 1) род занятий;
- 2) особенности личности; +
- 3) статус пользователя;
- 4) все ответы верны.

6. Потребность человека, подкрепленная его покупательской способностью – **запрос (спрос)**.

7. Маркетинговая деятельность начинается с:

- 1) изучения конкурентов;
- 2) изучения запросов потребителей; +
- 3) разработки и производства товара;
- 4) информационной рекламной кампании;

8. Относятся к комплексу маркетинга:

- 1) продукт; +
- 2) анализ рынка
- 3) информация о рынке
- 4) поведение потребителей.

9. Выберите несколько ответов. Какие виды опросов вы знаете:

- 1) скрытые и открытые опросы;
- 2) опрос по телефону; +
- 3) опрос по почте; +
- 4) личный опрос. +

10. Выберите несколько ответов. Портфельные стратегии представляют собой способы распределения ограниченных ресурсов между хозяйственными подразделениями предприятия с использованием двух основных критериев:

- 1) возможностей использования неценовых методов;
- 2) привлекательности рыночных сегментов; +
- 3) возможностей каждой хозяйственной единицы; +
- 4) минимальных затрат при выходе на рынок.

11. Выберите несколько ответов. Функция маркетинга «ценообразование» включает:

- 1) формирование каналов распределения;
- 2) анализ цен конкурентов; +
- 3) изучение товаров конкурентов; +
- 4) формирование системы скидок. +

12. Выберите несколько ответов. Сущность понятия «реклама» отражают утверждения о том, что реклама – это:

- 1) вид продвижения, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара;
- 2) любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора; +
- 3) один из инструментов комплекса продвижения продукта; +
- 4) вид продвижения, представляющий неличное и неоплачиваемое стимулирование спроса на товар путем распространения о нем коммерчески важных сведений.

13. Выберете несколько ответов. Какими факторами определяется привлекательность целевого рынка для предприятия:

- 1) размерами сегментов и объемов получаемой прибыли; +
- 2) высоким уровнем цен;
- 3) уровнем конкуренции на рынке; +
- 4) ресурсами предприятия, необходимыми для освоения целевого рынка. +

14. Установите соответствие между названием концепции и ее главной целью:

- | | |
|---|--|
| 1) сбытовая концепция - | |
| 2) производственная концепция – | |
| 3) концепция традиционного маркетинга - | |
| 4) товарная концепция – | |
- A) удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков;
Б) совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли;
В) совершенствование потребительских свойств товара;
Г) интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже.

Ответ: 1-Г; 2-Б; 3-В; 4-А.

15. Выберите утверждения справедливые по отношению к процессам целеполагания в организации

- 1) концентрация на достижении одной цели приводит к возникновению проблем с реализацией других;
- 2) концентрация на достижении одной цели приводит к наиболее быстрой реализации других;
- 3) чем сильнее организация фокусируется на реализации одной конкретной цели, тем сильнее обостряются конфликты и противоречия между стейххолдерами;
- 4) чем меньше организация фокусируется на реализации одной конкретной цели, тем сильнее обостряются конфликты и противоречия между стейххолдерами.

Ответ: 1-3.

16. Выберите верные направления осей матрицы И. Ансоффа

- 1) горизонтальная ось: продукты компаний, которые подразделяются на существующие и новые;
- 2) горизонтальная ось: рынки компаний, которые подразделяются локальные и международные;
- 3) вертикальная ось: рынки компаний, которые подразделяются на существующие и новые;
- 4) вертикальная ось: продукты компании, которые подразделяются потребительские и производственные.

Ответ: 1-3.

17. Установите соответствие между приведенными понятиями и определениями:

- 1) сегментация -
- 2) сегментация рынка –

3) целевой сегмент -

4) ниша рынка –

А) выявление потребностей покупателей и разделение рынка на сегменты;

Б) многомерное (по разным характеристикам - критериям сегментации) деление всех потребителей целевого рынка на группы, предъявляющие сходные между собой и отличные от других групп требования к соответствующим товарам фирмы и комплексу маркетинга;

В) однородная группа потребителей целевого рынка фирмы, обладающая схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару фирмы;

Г) сегмент, для которого товары фирмы являются оптимальными, и их поставка представляется наиболее целесообразной.

Ответ: 1-А; 2-Б; 3-В; 4-Г.

18. Установите соответствие между приведенными понятиями и определениями:

1) целевой рынок-

2) рыночное окно –

3) рыночная ниша -

4) целевой сегмент рынка –

А) группы потребителей, чьи конкретные рыночные потребности не могут быть прямо удовлетворены существующим товарным предложением и удовлетворяются в результате использования других, аналогичных товаров;

Б) один либо несколько сегментов, на которых предприятие сосредотачивает свою деятельность с целью наиболее полной реализации маркетинговых возможностей;

В) однородная группа потребителей целевого рынка фирмы, обладающая схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару фирмы;

Г) сегмент, для которого товары фирмы являются оптимальными, и их поставка представляется наиболее целесообразной.

Ответ: 1-Б; 2-А; 3-Г; 4-В.

19. Выберете несколько ответов. Принято выделять следующие критерии сегментации товаров личного потребления

1) географические и природно-климатические;+

2) социально-демографические и экономические;+

3) психографические и поведенческие;+

4) ментальные и социопатические.

20. Выберете несколько ответов. Рост рыночной доли может осуществляться:

1) за счет внутренних ресурсов организации;+

2) за счет внешних ресурсов;+

3) за счет маркетинговой стратегии;

4) за счет сокращения рабочих мест.

21. Выберете несколько ответов. Принято выделять следующие критерии сегментации товаров производственного потребления:

1) отрасль, в которой работают конечные пользователи; +

2) тип и размер организации; +

3) географическое расположение организации и статус пользователей; +

4) демографический состав населения.

22. Дополните перечень основных критериев позиционирования еще одним элементом: Отличительные качества товара, существующая выгода, особый способ использования товара, отношение товара к товарной марке и категория _____ (потребителей).

23. Дополните приведенный перечень факторов, оказывающих влияние на выбор целевых сегментов, еще одним элементом: Ресурсы предприятия, степень однородности

продукции и рынка, маркетинговые стратегии конкурентов и этап жизненного цикла товара.

24. Дополните определение. Быстро развивающиеся направления деятельности и товары, имеющие большую долю рынка, — это _____. (звезды).

25. Дополните определение. Вид продвижения товара, основанный на использовании исключительно современных средств коммуникации, в том числе почтовой связи, компьютерных сетей, телефона и т.д., называется _____ (прямой маркетинг).

26. Дополните определение. Внесение прогрессивных изменений, преобразование производства, технологии производимой продукции, создание улучшенного варианта и новой модели — это _____ (модификация).

27. Дополните определение. Выбор перспективного целевого рынка является этапом _____ (процесса управления маркетингом).

28. Дополните определение. Для наблюдения, проверки и оценки мероприятий, осуществляемых фирмой, чтобы гарантировать достижение поставленных целей, предназначена система _____. (маркетингового контроля).

29. Дополните определение. Изучение и оценка возможностей предприятия для установления соответствия его рыночных запросов внутренним производственно-ресурсным возможностям — является целью сбора (вторичной) информации.

30. Установите соответствие:

1. Прибыль — это:

2. Налог — это:

3. Рентабельность — это:

А) обязательные платежи, которые согласно законодательным актам в обязательном порядке подлежат уплате в установленные сроки и в определенных объемах;

Б) отношение прибыли от реализации продукции к полной себестоимости реализационной продукции;

В) разность между выручкой от продажи и затратами на производство и реализацию.

Ответ: 1-В; 2-А; 3-Б

Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации «экзамен»

Национальная шкала	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навы-

	ками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

9. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости рабочая программа учебной дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медицинско-педагогической комиссии (ПМПК). В случае необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося), а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников, например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной (модулем), за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи;

- продолжительность сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, – не более чем на 90 минут;
- продолжительность подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, – не более чем на 20 минут;
- продолжительность выступления обучающегося при защите курсовой работы – не более чем на 15 минут.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)