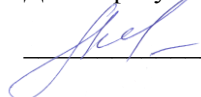


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Солоненко Анна Александровна
Должность: Директор
Дата подписания: 16.05.2024 08:12:51
Уникальный программный ключ:
d9ba9a2cd160ab4af042fb478ab037f8b3050e51

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО РЫБОЛОВСТВУ

Дмитровский рыбохозяйственный технологический институт (филиал)
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Астраханский государственный
технический университет»
(ДРТИ ФГБОУ ВО «АГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета ВО ДРТИ

 А.А. Иванова

18 апреля 2024 г.

ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ МОДУЛЬ Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Гуманитарные и социально-экономические дисциплины**

Направление подготовки **38.03.02 Менеджмент**

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамены 4
аудиторные занятия	36	
самостоятельная работа	72	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	Неделя			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36	36	36	36
Сам. работа	72	72	72	72
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.э.н., профессор, Кокорев Ю.И.; к.э.н., зав.каф., Солоненко А.А

Рецензент(ы):

к.э.н., доцент, Некрасова Т.Г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

утвержденного учёным советом вуза от 22.12.2023 протокол № 10.

Рабочая программа одобрена:

- на заседании кафедры «Гуманитарные и социально-экономические дисциплины»

Протокол от 07.03.2024 г. № 3

- на заседании УМС УГН(С)

Протокол от 18.03.2024 г. № 1

- Родительским комитетом ДРТИ ФГБОУ ВО «АГТУ»

Протокол от 19.03.2024 г. № 2

- Студенческим советом ДРТИ ФГБОУ ВО «АГТУ»

Протокол от 19.03.2024 г. № 5

Рабочая программа согласована Дмитровской районной организацией

Московской областной организации общероссийской общественной организации

«Всероссийское общество инвалидов»

Срок действия программы: 2024-2029 уч.г.

Зав.кафедрой Солоненко А.А.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС УГН(С)

__ _____ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
Гуманитарные и социально-экономические дисциплины

Протокол от __ _____ 2025 г. № __
Зав. кафедрой Солоненко А.А.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС УГН(С)

__ _____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Гуманитарные и социально-экономические дисциплины

Протокол от __ _____ 2026 г. № __
Зав. кафедрой Солоненко А.А.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС УГН(С)

__ _____ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Гуманитарные и социально-экономические дисциплины

Протокол от __ _____ 2027г. № __
Зав. кафедрой Солоненко А.А.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС УГН(С)

__ _____ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
Гуманитарные и социально-экономические дисциплины

Протокол от __ _____ 2028 г. № __
Зав. кафедрой Солоненко А.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Формирование у студентов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.О.05
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Микроэкономика
2.1.2	Основы деловой и научной коммуникации
2.1.3	Государственное и муниципальное управление
2.1.4	История экономики
2.1.5	Введение в профессию
2.1.6	Психология личности
2.1.7	Теория статистики
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Логистика
2.2.2	Экономическая и промышленная безопасность бизнеса
2.2.3	Экономический анализ
2.2.4	Налогообложение предприятий (организаций)
2.2.5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.6	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
2.2.7	Преддипломная практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОПК-4: Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	
Знать:	
Уровень 1	1. Фрагментарное знание о целях и задачах финансово-экономической деятельности хозяйствующих агентов, поведении участников стратегического взаимодействия (конкурентов, партнёров, подчиненных и др.)
Уровень 2	2. В целом успешные, но содержащие отдельные пробелы знаний о целях и задачах финансово-экономической деятельности хозяйствующих агентов, поведении участников стратегического взаимодействия (конкурентов, партнёров, подчиненных и др.)
Уровень 3	3. Отличное знание о целях и задачах финансово-экономической деятельности хозяйствующих агентов, поведении участников стратегического взаимодействия (конкурентов, партнёров, подчиненных и др.)
Уметь:	
Уровень 1	1. Не в полной мере оценить последствия управленческих решений в профессиональной деятельности; определить финансово-экономические цели деятельности хозяйствующих агентов и анализировать ответное поведение других участников стратегического взаимодействия (конкурентов, партнёров, подчиненных и др.)
Уровень 2	2. Полное знание учебного материала, умение оценить последствия управленческих решений в профессиональной деятельности; определить финансово-экономические цели деятельности хозяйствующих агентов и анализировать ответное поведение других участников стратегического взаимодействия (конкурентов, партнёров, подчиненных и др.)
Уровень 3	3. Всесторонние и глубокие знания, умения и владения учебным материалом, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, умение оценить последствия управленческих решений в профессиональной деятельности; определить финансово-экономические цели деятельности хозяйствующих агентов и анализировать ответное поведение других участников стратегического взаимодействия (конкурентов, партнёров, подчиненных и др.)
Владеть:	
Уровень 1	1. Владеет не всеми необходимыми навыками разработки и обоснования управленческих решений с учётом критерия устойчивого развития, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий, имеющийся опыт фрагментарен
Уровень 2	2. В целом владеет необходимыми навыками и/или имеет опыт владения навыками разработки и обоснования управленческих решений с учётом критерия устойчивого развития, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий
Уровень 3	3. Владеет всеми необходимыми навыками и/или имеет опыт применения навыков разработки и

	обоснования управленческих решений с учётом критерия устойчивого развития, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий
--	--

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	основные понятия, сущность, состав, содержание комплекса маркетинга, а также основные подходы к осуществлению маркетинговой деятельности и методы исследований; систему сохранения и развития клиентуры; методы стимулирования сбыта; инструменты деятельности по связям с общественностью (ОПК-4.1)
3.2	Уметь:
3.2.1	четко определять цели, задачи и инструменты маркетинга, грамотно организовать сбор и обработку необходимых для исследования данных, с целью эффективного анализа маркетинговой деятельности предприятия; провести маркетинговое исследование на рынке в соответствии с поставленными целями; обрабатывать полученные результаты, анализировать и осмысливать их с учетом имеющихся литературных данных (ОПК-4.2)
3.3	Владеть:
3.3.1	умением собирать и анализировать исходные данные, необходимые для разработки и анализа комплекса маркетинга предприятия; навыками планирования маркетинговой деятельности на предприятии (ОПК-4.3)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Основы маркетинга. Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые исследования. /Лек/	4	2	ОПК-4	1-5	0	
1.2	Практическое занятие (конкретная ситуация) /Пр/	4	2	ОПК-4	1-5	0	
1.3	Подготовка к семинару /Ср/	4	12	ОПК-4	1-5	0	
1.4	Сегментирование рынка и позиционирование продукта. /Лек/	4	4	ОПК-4	1-5	0	
1.5	Практическое занятие (конкретная ситуация) /Пр/	4	4	ОПК-4	1-5	0	
1.6	Подготовка к семинару /Ср/	4	8	ОПК-4	1-5	0	
1.7	Товарная политика предприятия.	4	2	ОПК-4	1-5	0	
1.8	Практическое занятие (конкретная ситуация) /Пр/	4	2	ОПК-4	1-5	0	
1.9	Подготовка к семинару /Ср/	4	8	ОПК-4	1-5	0	
1.10	Ценовая политика предприятия.	4	2	ОПК-4	1-5	0	
1.11	Практическое занятие (конкретная ситуация) /Пр/	4	2	ОПК-4	1-5	0	
1.12	Подготовка к семинару /Ср/	4	8	ОПК-4	1-5	0	
1.13	Распределительная политика предприятия. /Лек/	4	2	ОПК-4	1-5	0	
1.14	Практическое занятие (конкретная ситуация) /Пр/	4	2	ОПК-4	1-5	0	
1.15	Подготовка к семинару /Ср/	4	8	ОПК-4	1-5	0	
1.16	Коммуникационная политика предприятия. /Лек/	4	2	ОПК-4	1-5	0	
1.17	Практическое занятие (конкретная ситуация) /Пр/	4	2	ОПК-4	1-5	0	
1.18	Подготовка к семинару /Ср/	4	8	ОПК-4	1-5	0	
1.19	Организация службы маркетинга на предприятии. /Лек/	4	2	ОПК-4	1-5	0	
1.20	Практическое занятие (конкретная ситуация) /Пр/	4	2	ОПК-4	1-5	0	
1.21	Подготовка к семинару /Ср/	4	8	ОПК-4	1-5	0	
1.22	Планирование маркетинга на предприятии /Лек/	4	2	ОПК-4	1-5	0	
1.23	Практическое занятие (конкретная ситуация) /Пр/	4	2	ОПК-4	1-5	0	
1.24	Подготовка к семинару /Ср/	4	12	ОПК-4	1-5	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Типовые контрольные тематические вопросы

1. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
2. Информационные технологии, используемые в деятельности предприятия.
3. Конкурентоспособность предприятия. Конкурентоспособность товара/услуги.
4. Формирование товарного ассортимента предприятия.
5. Разработка плана и бюджета маркетинга предприятия.
6. Специфика маркетинговой деятельности малого предприятия.
7. Маркетинговая деятельность оптового торгового предприятия.
8. Маркетинговая деятельность розничного торгового предприятия.
9. Маркетинговое исследование рынка потребительских предпочтений.
10. Упаковка как один из важных элементов рекламы товара.
11. Оценка качества выкладки товара в магазине (мерчандайзинг).
12. Фирменный стиль организации.
13. Особенности маркетинга услуг.
14. Глобальный маркетинг.
15. Правовое регулирование маркетинговой деятельности.
16. Работа рекламных агентств.
17. Особенности рекламы в промышленном маркетинге.
18. Партизанский маркетинг.
19. Прямой и интерактивный маркетинг.
20. Маркетинг и внутренняя среда фирмы. Корпоративные мероприятия.
21. Удовлетворенность потребителей. Методы ее оценки.
22. Территориальный маркетинг.
23. Основные факторы удовлетворения потребителя: качество, уровень обслуживания и ценность.
24. Стратегическое планирование бизнеса. Разработка маркетинговых стратегий
25. Планирование продукта: сущность и содержание маркетингового плана.
26. Понятие маркетинговой информационной системы.
27. Основные факторы, определяющие поведение покупателя. Процесс покупки.
28. Деловой рынок и поведение деловых покупателей.

Типовые вопросы к промежуточному контролю знаний

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

5.2. Темы письменных работ

не предусмотрено

5.3. Фонд оценочных средств

Оценочные материалы представлены на Образовательном портале ДРТИ - <http://www.портал.дрти.рф>

Типовые задания для практических занятий

ТЕМА: Маркетинговая среда предприятия

Конкретная ситуация: Петр Иванов и Иван Петров владеют и управляют небольшим предприятием по производству и упаковке сушеных овощей и фруктов в 20 км к югу от Москвы. Они медленно расширяли производство в первые три года; в 2010 году они произвели и продали примерно 32 тонны сушеной продукции. Несмотря на значительный банковский заем, предприятие приносило доход, и недавно они вложили деньги в приобретение нового развозного фургона и другого нового оборудования.

У предприятия имеется широкий выбор возможной готовой продукции, размеров упаковки и обширный рынок сбыта. В будущем они планируют более тщательно проводить маркетинг, учитывая свои намерения увеличить объем поступающего сырья. Производительность сушильного оборудования составляет примерно 100 тонн готового продукта в год, или приблизительно 1000 тонн сырых овощей.

Ситуация в настоящее время

Основными овощами для засушки являются: морковь, лук-порей, корень сельдерея, петрушка (зелень и корень), а также укроп. Были предприняты успешные попытки засушки яблок и слив (в ломтиках и кубиках), но продано продукции пока немного.

Сырье закупается в совхозе и на нескольких частных фермах. Сезон засушки продукции продолжается с июня по декабрь, и сейчас предпринимаются попытки обеспечить стабильное поступление сырья. Бойлерная, работающая на угле, обеспечивает горячей водой сушилку непрерывного цикла, перерабатывающую 400-800 кг (в зависимости от наименования) сырья в сутки. Готовый продукт ссыпается в мешки и складывается, а затем пакуется вручную, в основном, для розничной торговли.

При полной загрузке в каждой 8-часовой смене занято 5 рабочих. Иванов и Петров полностью заняты на следующих операциях: продажа и доставка продукции, менеджмент, устранение неполадок, работа с бумагами.

Недавно они приступили к производству новой продукции - 150-граммовые упаковки смеси изюма, орехов, сушеных слив и абрикосов. В настоящее время все компоненты закупаются готовыми к упаковке, в основном импортируются из США, Ирана и т.д. Пик спроса приходится на канун Рождества.

Они отказались от производства сушеного лука и шпината, но могут заменить их новыми продуктами.

Маркетинг

Использовались следующие рынки сбыта:

Экспорт при посредничестве частных компаний. Прямого выхода на страны ЕС у них нет. Пик экспорта пришелся на 2002 год, а сейчас они сконцентрировались на укреплении внутреннего рынка. Внутренний рынок сравнительно менее надежен, регулярно возникают проблемы с поступлением платежей.

Крупные рынки свежей продукции в Москве. Поставки осуществляются ежедневно по непосредственному заказу. Это их самый крупный рынок сбыта.

Рынки мелкооптовой и розничной торговли в Москве и соседних городах. Родственники помогают получать заказы на поставку продукции на некоторые удаленные рынки.

Предприятия перерабатывающей промышленности - производители консервов, супов и приправ, производители колбас (лук, укроп); Москва.

Предприятия общественного питания - если остается непроданная продукция, покупают большими упаковками для приготовления супов.

Отдельные потребители, сами приезжающие за товаром - в основном розничные торговцы.

Помимо этикетки «Косино» на пакетах отсутствовала какая-либо реклама, другими средствами продвижения своей продукции на рынок предприятие не пользовалось.

В 2012 году будет продано примерно 500 тыс. упаковок. Ожидается, что разница между оптовыми и розничными ценами

составит 25-30%.

Основным конкурентом в производстве сушеных овощей является государственная фабрика «Сое», чья продукция дешевле и ниже качеством. В продаже также встречается немаркированная продукция других производителей сушеных овощей, как правило, худшего качества и менее яркой расцветки.

Что касается упаковок фруктово-ореховой смеси, существует много мелких конкурирующих производителей, но «Косино» при текущем положении цен остается прибыльным.

• Маркетинг целенаправленно не планировался, скорее сложился сам по себе в некоторых областях. Большой доход и дальнейший рост могут основываться на более профессиональном и активном планировании маркетинга, подкрепленном надежной маркетинговой информацией.

Задание:

Проведите внутренний и внешний анализ маркетинга компании «Косино: овощи-фрукты». Используйте для этого SWOT-анализ. На основании результатов проведенного анализа определите цели, стратегии и план действий.

ТЕМА: Маркетинговые исследования

Конкретная ситуация: Вы получили задание: заняться маркетингом наручных часов. Вам предстоит решить, какие именно часы будут пользоваться спросом в вашей учебной группе.

- Выберите шесть—восемь основных характеристик наручных часов и при необходимости отдельно задайте конкретные варианты (в том числе количественные значения) их осуществления.
- Разработайте схему опроса по оценке значимости выделенных характеристик и инструкцию к процедуре ответов на них. Важность каждой характеристики для потребителя оценивается следующими категориями и величинами: «необходимо» — 2; «желательно» — 1; «безразлично» — 0.
- Проведите опрос в группе, обработайте материалы и представьте их результаты отдельно для потребителей женского и мужского пола, указав, какой процент опрошенных отметил данную характеристику как необходимую и какой — как желательную.
- Определите итоговые коэффициенты значимости выявленных характеристик для группы потребителей, так чтобы сумма коэффициентов была равна единице.
- Выберите две-три модели часов. Используя данные опроса, разработайте и реализуйте методику сопоставления выбранных моделей часов по отмеченным ранее характеристикам с учетом полученных коэффициентов значимости.

ТЕМА 4: Сегментирование рынка и позиционирование продукта

Конкретная ситуация:

В таблице 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 1

Сегмент Цена за кг., Д.Е Затраты на 1 кг., Д.Е Прибыль за единицу, Д.Е Прибыль в % от продажной цены

А 12 10,5

Б 7 3

В 10 3

Г 8 6

Таблица 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 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 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 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?

ТЕМА: Товарная политика предприятия

Задания для практического выполнения: Проведите анализ товарного портфеля предприятия.

Характеристика продуктового портфеля фирмы «Диана»

№ продукта Наименование

продукции Объем реализации, тыс. р; Емкость рынка
в 2015 г. Реализовано конкурентом
в 2015 г.

2014 г. 2015 г.

1	Платье повседневное	1840	1920	8400	2400
2	Платье вечерние	1 100	980	7000	720
3	Брюки женские	840	910	2480	1100
4	Юбка женская	1400	1340	7500	1050
5	Блуза женская	1670	1700	14800	820
6	Куртка женская	1200	1280	11500	720
7	Аксессуары	640	640	4700	470
8	Джемпер женский	1300	1490	9600	1300

Типовые задачи- ситуации

ТЕМА 1: Основы маркетинга

Задача\ситуация: На предприятии отдел маркетинга располагает следующими данными о продаже товара А: Объем продажи 10500 изделий. Отпускная цена производства 6,5 руб. за изделие (без НДС). Торговая сеть рассчитывает реализовывать товар А по цене, обеспечивающей прибыль 30% от цены продажи. Рассчитайте розничную цену товара А. Определите, сколько единиц товара А нужно продать, чтобы сохранить общую прибыль в случае, если цена будет снижена на 10%.

ТЕМА 2: Маркетинговая среда предприятия

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

№ Субъекты и факторы Вид среды

1. Производители упаковки
2. Появление лазерной хирургии
3. Закон о защите прав потребителей
4. Дистрибьютор
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

ТЕМА: Маркетинговые исследования

Задача\ситуация: Предельная прибыль на единицу продукции составляет 35%. Предприятие, для того чтобы определить состояние эластичности спроса от цены на свой товар, намерено снизить, а затем повысить на несколько дней цену на товар. Если цена снижается на 15%, то на сколько необходимо увеличить объем продаж (в процентах), чтобы обеспечить сохранение прибыли на единицу продукции? Если повысить цену на 15%, то каково будет допустимое сокращение продаж (в процентах), чтобы прибыль на единицу продукции была сохранена?

ТЕМА 4: Сегментирование рынка и позиционирование продукта

Задача\ситуация: Проведите сегментацию рынка, на котором работает известная Вам компания, используя различные методы сегментации. Сделайте обоснование выбора целевого (целевых) сегментов рынка.

ТЕМА 5: Товарная политика предприятия

Задача\ситуация: Крупная фирма собирается открыть ресторан. Какие факторы макросреды она должна учесть при разработке товарной политики?

Задача\ситуация: 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

Типовые задания для контрольной работы (итоговой контрольной работы)

Вариант контрольной (итоговой контрольной) работы определяется по последней цифре номера студенческого билета. Контрольная работа по дисциплине состоит из ответов на теоретические вопросы, которые должны полностью раскрывать тематику вопроса, при этом теоретический материал должен излагаться грамотно и последовательно, практического задания и теста. При выполнении контрольной работы студент должен показать умение изучать, излагать, обобщать и систематизировать изучаемый материал, проводить необходимые расчеты и разработки, а также использовать полученные знания для формирования выводов и предложений.

На титульном листе контрольной работы указываются фамилия, имя, отчество студента, курс, направление и вариант работы. Страницы контрольной работы нумеруются. В начале ответа должен быть указан вопрос с указанием его номера. В конце работы приводится список используемой литературы, ставится личная подпись и дата исполнения.

Незачтенная контрольная работа возвращается студенту для повторного выполнения. Повторную контрольную работу студент присылает на кафедру вместе с незачтенной контрольной работой и рецензией преподавателя, в соответствии с которой студент вносит исправления и дополнения.

ВАРИАНТ 1(Пример)

1. Теоретические вопросы:

- 1.1 Разработка стратегии товара: понятие, значение, м - а Ансоффа.
- 1.2 Стимулирование сбыта: понятие и сущность, средства, преимущества и недостатки.

2. Тестовые задания:

1. Идея SWOT- анализа при разработке стратегических планов заключается в следующем:

- а) разработка официального программного заявления фирмы;
- б) управление методом решения зада;
- в) выявление более или менее рентабельных производств;
- г) приложение усилий для превращения слабостей в силу и угроз в возможности развития сильных сторон фирмы.

2. Соответствие:

1. Детализированное исследование рынков, конкуренции, экономической среды, в которой функционирует организация А)

Внешний аудит

2. Оценка эффективности и надежности применяемой компанией структуры "стоимостной цепочки" Б) Внутренний аудит

3. Вы владелец фирмы. На рис. показаны два рыночных сегмента. Вы хотите проникнуть на рынок. Какому сегменту вы отдадите предпочтение?

4. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо является:

- а) необходимостью;
- б) потребностью;
- в) запросом;
- г) нуждой.

5. Что является основным в балансе факторов концепции социально-этичного маркетинга?

- а) интересы общества;
- б) разнообразие товаров
- в) покупательская потребность;
- г) прибыль фирмы.

6. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен называется:

- а) сделкой;
- б) потребностью;
- в) обменом;
- г) рынком.

7. Что такое сегментирование рынка?

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товара на однородные группы;

8. Фирма сегментирует потребителей по психографическому принципу. Ей можно использовать следующие признаки:

- а) род занятий;
- б) особенности личности;
- в) статус пользователя.

9. Потребность человека, подкрепленная его покупательной способностью -

10. Маркетинговая деятельность начинается с ...

- а) изучения конкурентов
- б) изучения запросов потребителей
- в) разработки и производства товара
- г) информационной рекламной кампании
- д) сегментирования рынка

11. Относятся к комплексу маркетинга:

- а) продукт
- б) анализ рынка

- в) информация о рынке
 г) поведение потребителей
 д) цели организации
12. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на
 а) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей, путем использования инструментов маркетинга
 б) получении большей прибыли, чем конкуренты
 в) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
 г) максимальном удовлетворении потребностей потребителей
13. Соответствие:
 1. Группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к компании. А) контактная аудитория
 2. Фирмы, помогающие компании продвигать, продавать и распространять товар среди конечных потребителей Б) маркетинговые посредники
14. Основные факторы макросреды функционирования фирмы:
 а) средства информации - гос. учреждения - гражданские группы действий - местные контактные аудитории - финансовые круги
 б) экономика-политика-культура-демография
 в) поставщики - маркетинговые посредники - клиенты - контактные аудитории - конкуренты
 г) рынок потребителей - рынок производителей - рынок промежуточных продавцов -рынок гос.учреждений - международный рынок
15. Группа потребителей со сходными характеристиками одинаково реагирующая на маркетинговые усилия фирмы:
 а) сегментирование рынка;
 б) сегмент рынка;
 в) позиционирование товара;
 г) потребители.
16. Внутренними контактными аудиториями являются:
 а) служащие компании
 б) акционеры компании
 в) жители окрестных районов
 г) менеджеры компаний-конкурентов
17. Содержание и последовательность видов деятельности в рамках маркетинга
 а) МП -СБ
 б) ИП - МП - СС - СБ
 в) МП-СС-СБ-ИП
 (ИП - изучение потребителей, СБ - сбыт, МП - массовое производство, СС - стимулирование производства).
18. Ощущаемая человеком нехватка чего-то необходимого -
19. Элементы микросреды маркетинга
 а) экономическая ситуация
 б) клиенты
 в) уровень рождаемости
 г) налоговая система
 д) политический режим
20. Основные принципы маркетинга:
 а) ориентация на потребителя
 б) статичность
 в) сегментирование рынка
 г) управление по контракту
3. Практическое задание
ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ
 Постановка задачи. Фирма специализируется на выпуске садово-огородного инвентаря, объем реализации продукции в денежных единицах (де) за последние два года и доля рынка фирмы и сильнейшего конкурента по каждому виду продукции представлены в табл.1.
- Таблица 1
 Характеристика продуктового портфеля фирмы
- | № | продукта | Наименование продукции | Объем реализации, тыс. ДЕ |
|---|---|------------------------|---------------------------|
| | | Доля рынка, 2016 г., % | |
| | | 2015 г. | 2016 г. |
| 1 | Соковыжималка | СВСА-308 | 2900 2500 34 17 |
| 2 | Тележка двухколесная | 590 649 | 33 21 |
| 3 | Ящик складной овощной | 90 130 | 5 7 |
| 4 | Тележки с корытом | 1850 2405 | 11 9 |
| 5 | Садово-огородный инвентарь в ассортименте | - | 280 448 15 10 |
| 6 | Секаторы в ассортименте | 60 100 | 1 7 |
| 7 | Запчасти к отечественным мотоблокам | 580 348 | 40 18 |
| 8 | Лестница-стремянка | ЛС-3,5,6,7 | 980 686 16 16 |
| 9 | Опрыскиватели | 900 400 | 2 2 |

Задание. Используя матрицу БКГ, сформируйте товарную стратегию фирмы.

Рекомендации к решению.

- В качестве критериев при построении двухмерной матрицы рассматриваются: темпы роста рынка (объем продаж) и относительная доля рынка.
- Расчет темпов роста рынка (РР). Они характеризуют изменение объемов реализации (объемов продаж), и которые могут быть определены по каждому продукту через индекс темпа их роста за последний рассматриваемый период (в нашем примере это 2015-2016 гг.) или через среднегодовые темпы их изменения.

Индекс темпа роста по каждому виду продукции определяется как отношение объема реализации продукции за 2016г. (текущий показатель) к объему ее реализации за 2015 г. (предыдущий год) и выражается в процентах или в коэффициентах роста.

Например, РР для продукции №1 равняется $0,86 = 2500 : 2900$

3. Расчет относительной доли, занимаемой фирмой на рынке (ОДР) по каждому виду продукции.

Относительная доля рынка определяется отношением доли фирмы на рынке к доле ведущей конкурирующей фирмы.

Доли рынка фирмы или сильнейшего конкурента находятся как отношение объема реализации к емкости рынка данной продукции соответственно фирмой или сильнейшим конкурентом.

Например, емкость рынка по продукту №1 составляет 7353 тыс. ДЕ, а объем реализации продукта №1 фирмой - 2500 тыс. ДЕ.

Тогда доля рынка фирмы по продукту №1 равна $34\% = (2500:7353) \times 100$

Отсюда ОДР для продукта №1: $34:17=2,0$

Это означает, что объем реализации фирмой продукта №1 превышает реализацию аналогичного продукта сильнейшей конкурирующей фирмой в 2 раза.

4. Расчет доли (%) каждого вида продукции в общем объеме реализации фирмы за 2012 г.

Все рассчитанные данные рекомендуется представить в табличном виде (табл. 2).

Таблица 2

Исходные данные построения матрицы БКГ

Показатель

Номер продукта

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Темпы роста рынка (РР) 0,86 1,1 1,44 1,3 1,6 1,7 0,6 0,7 0,44

Относительная доля рынка (ОДР) 2,0 1,6 0,7 1,2 1,5 0,1 2,2 1,0 1,0

Доля продукции в общем объеме реализации фирмы. % 33,9 8,4 1,6 27,0 4,2 1,2 6,7 10,7 5,3

5. Построение матрицы БКГ

В качестве масштаба оценки отдельных видов продукции (средние значения в матрице) применяются:

- средний индекс темпов роста рынка (РР), равный среднему значению показателей темпов роста рынка по отдельным продуктам:

$0,86 + 1,1 + 1,44 + 1,3 + 1,6 + 1,7 + 0,6 + 0,7 + 0,44 = 1,08$

9

- относительная доля рынка - средняя величина в диапазоне от минимального до максимального значения относительной доли на рынке.

Например, в нашем примере:

$2,0 + 1,6 + 0,7 + 1,2 + 1,5 + 0,1 + 2,2 + 1,0 + 0,5 = 1,2$

9

- диаметр круга для изображения продукта выбирается пропорционально доле объема продукции в общем объеме реализации фирмы.

Матрица БКГ имеет вид, представленный на рис. 1

6. Формирование товарной стратегии фирмы на основе анализа матрицы БКГ.

Она формируется по отдельным видам продукции и может содержать следующие стратегические решения:

- убрать из товарного портфеля фирмы;
- увеличить объем реализации, изменяя структуру товарного портфеля;
- изменить относительную долю на рынке;
- увеличить инвестирование;
- ввести жесткий контроль за инвестициями и перераспределить средства между отдельными видами продукции и т.д.

При формировании товарной стратегии можно пользоваться следующим набором решений и принципов формирования товарного (продуктового) портфеля:

- «звезды» оберегать и укреплять;
- по возможности избавляться от «собак», если нет веских причин для того, чтобы их сохранять;
- для «дойных коров» необходимы жесткий контроль капиталовложений и передача избытка денежной выручки под контроль высшего руководства фирмы;
- «дикие кошки» подлежат специальному изучению, чтобы установить, не смогут ли они при известных капиталовложениях превратиться в «звезды»;

- комбинация продуктов «кошки», «звезды» и «дойные коровы» приводит к наилучшим результатам деятельности фирмы умеренной рентабельности, хорошей ликвидности и долгосрочному росту сбыта и прибыли;
 - комбинация «кошки» и «звезды» ведет к неустойчивой рентабельности и плохой ликвидности;
 - комбинация «дойные коровы» и «собаки» ведет к падению объема продаж и снижению рентабельности.
- Один из возможных вариантов товарной (продуктовой) стратегии фирмы представлен в табл. 3

Таблица 3

Вариант товарной стратегии фирмы

Сегмент № вида продукции Стратегия

«Дикие кошки» 6;3 За счет инвестиций провести дополнительные исследования и решить: или убрать из продуктового портфеля продукт №6, или увеличить долю рынка продукта №3

4 Увеличить долю рынка

«Звезды» 5;2 Увеличить объем реализации, оберегать и укреплять за счет дополнительных инвестиций

«Дойные коровы» 7;1 Увеличить объем реализации продукта №7. Поддерживать продукт №1. Избыток денежных средств направить на поддержание продуктов №2 - 5

«Собаки» 9 Убрать из продуктового портфеля

8 Уменьшить объем реализации

Основное направление стратегии фирмы — изменение структуры продуктового портфеля и перераспределение имеющихся денежных средств.

Задания для практического выполнения:

Таблица 4

Характеристика продуктового портфеля фирмы «Диана»

№ продукта Наименование

продукции Объем реализации, тыс. р; Емкость рынка

в 2016 г. Реализовано конкурентом

в 2016 г.

2015 г. 2016 г.

1 Костюм рабочий 1840 1920 8400 2400

2 Халат рабочий

белый, черный 1 100 980 7000 720

3 Перчатки трикотажные с ПВХ 840 910 2480 1100

4 Перчатки трикотажные х/б 1400 1340 7500 1050

5 Валенки 1670 1700 14800 820

6 Куртка ватная 1200 1280 11500 720

7 Маска сварщика 640 640 4700 470

8 Полукомбинезон

синий 1300 1490 9600 1300

5.4. Перечень видов оценочных средств

Выполнение практических заданий - выполнение и анализ конкретных практических заданий, требующее от обучаемого оценки полученных результатов, соблюдая последовательность применяемых методов исследования

Решение конкретных задач-ситуаций – решение и анализ конкретных задач-ситуаций, требующее от обучаемого оценки полученных результатов, соблюдая последовательность применяемых методов исследования

Устный опрос – метод контроля знаний студентов, в процессе которого преподаватель получает возможности для изучения индивидуальных особенностей усвоения студентами учебного материала.

Итоговая контрольная работа - письменная работа студента, направленная на решение задач или заданий, требующих поиска обоснованного ответа.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Рекомендуемая литература:

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511490>

2. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для вузов / Н. В. Суркова [и др.] ; под редакцией Н. В. Сурковой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03123-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511294>

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>

4. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509104>

5. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет":
 Официальный сайт Федерального агентства по рыболовству. – <http://fish.gov.ru/>
 Официальный сайт министерства промышленности и торговли Российской Федерации. – <http://minpromtorg.gov.ru/>
 Официальный сайт министерства финансов Российской Федерации. – <https://www.minfin.ru/>
 Официальный сайт министерства экономического развития Российской Федерации. – mineconom@economy.gov.ru
 Официальный сайт министерства потребительского рынка и услуг Московской области. – <https://mpru.mosreg.ru/>
 Официальный сайт министерства экономики и финансов Московской области. – <https://mef.mosreg.ru/>
 Официальный сайт Российского союза промышленников и предпринимателей. – <http://pcsp.pf/>
 Официальный сайт Российского клуба финансовых директоров. – <http://клуб-финансовых-директоров.pf/>

6.2.1 Перечень программного обеспечения

6.2.1.1	Образовательный портал Moodle. Образовательный портал ДРТИ построен на обучающей виртуальной среде Moodle и доступен по адресу https://www.портал.дрти.pf из любой точки, имеющей подключение к сети Интернет, в том числе из локальной сети ДРТИ. Образовательный портал ДРТИ подходит как для организации online- классов, так и для традиционного обучения. Портал разделен на «открытую» (общедоступную) и «закрытую» части. Доступ к закрытой части осуществляется после предъявления персональной пары «логин- пароль» преподавателем или студентом.
6.2.1.2	Электронно-библиотечная система ДРТИ ФГБОУ ВО «АГТУ». Обеспечивает доступ к электронно-библиотечным системам издательств, доступ к электронному каталогу книг, трудам преподавателей, учебно-методическим разработкам ДРТИ, периодическим изданиям
6.2.1.3	1С:Предприятие 8.0. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях
6.2.1.4	ABBYY FineReader 8.0 Corporate Edition Система оптического распознавания текста
6.2.1.5	STDU Viewer. Программа для просмотра электронных документов
6.2.1.6	Google Chrome, Opera Браузер
6.2.1.7	Windows NT. Графические, интерактивные, многозадачные оперативные системы корпорации Microsoft
6.2.1.8	Dr.Web. Антивирусные программные продукты
6.2.1.9	Microsoft Office. Приложения – офисные редакторы для работы с текстовыми документами, электронными таблицами, электронными сообщениями, базами данных, изображениями и т.д.
6.2.1.10	Moodle. Образовательный портал ДРТИ ФГБОУ ВО «АГТУ»
6.2.1.11	7-zip. Архиватор

6.2.2 Перечень информационных справочных систем

6.2.2.1	ЭБС издательства «Лань» https://e.lanbook.com . ЭБС включает в себя как электронные версии книг издательства «Лань» и других ведущих издательств учебной литературы, так и электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. Предоставляет право доступа к отдельным коллекциям, в частности таким, как «Инженерно-технические науки – Издательство Лань», «Информатика – Издательство Лань», «Физкультура и Спорт – Издательство Физическая культура» ЭБС Лань.
6.2.2.2	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart (ЭБС IPRBOOKSHOP.RU) (версия Премиум) www.iprbookshop.ru
6.2.2.3	ЭБС «Юрайт» www.urait.ru
6.2.2.4	ИСС «Консультант +» - Содержит российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты по здравоохранению, технические нормы и правила

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для реализации дисциплины в наличии имеется учебно-аудиторный фонд, включающий в себя учебную аудиторию для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа (практические занятия), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещение для самостоятельной работы (кабинет библиотеки, читального зала с выходом в сеть «Интернет») и вспомогательные помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Основные характеристики и оснащенность отражены в паспорте кабинетов, оригинал которых хранятся в учебно-методическом отделе ДРТИ.

Оборудование учебной аудитории для проведения занятий лекционного типа:

Рабочие места студентов: 26 посадочных мест, укомплектованных специализированной мебелью, учебные парты, стулья.

Рабочее место преподавателя: Стол, стул, кафедра.
Технические средства обучения: Набор демонстрационного оборудования (переносной): экран, проектор, ноутбук.
Стенды и стеллажи для учебно-наглядных пособий.
Аудиторная доска: Доска меловая.
Оборудование учебной аудитории для проведения занятий семинарского типа (практические занятия):
Рабочие места студентов: 26 посадочных мест, укомплектованных специализированной мебелью, учебные парты, стулья.
Рабочее место преподавателя: Стол, стул, кафедра.
Технические средства обучения: Набор демонстрационного оборудования (переносной): экран, проектор, ноутбук.
Стенды и стеллажи для учебно-наглядных пособий.
Аудиторная доска: Доска меловая.
Оборудование учебной аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций:
Рабочие места студентов: 26 посадочных мест, укомплектованных специализированной мебелью, учебные парты, стулья.
Рабочее место преподавателя: Стол, стул, кафедра.
Технические средства обучения: Набор демонстрационного оборудования (переносной): экран, проектор, ноутбук.
Стенды и стеллажи для учебно-наглядных пособий.
Аудиторная доска: Доска меловая.
Оборудование учебной аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации:
Рабочие места студентов: 26 посадочных мест, укомплектованных специализированной мебелью, учебные парты, стулья.
Рабочее место преподавателя: Стол, стул, кафедра.
Технические средства обучения: Набор демонстрационного оборудования (переносной): экран, проектор, ноутбук.
Стенды и стеллажи для учебно-наглядных пособий.
Аудиторная доска: Доска меловая.
Оборудование помещения для самостоятельной работы:
Рабочие места студентов: 10 посадочных мест, компьютерные столы, стулья.
Технические средства обучения: Набор демонстрационного оборудования (стационарный): компьютер в комплекте с системным блоком с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС ДРТИ – 5 шт.
Стенды для учебно-наглядных пособий.
Оборудование кабинета «Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет»:
Рабочие места студентов: Стол (2 пос. места) - 11 шт., компьютерный стол (1 пос. место) – 4 шт., стул - 26 шт.
Рабочее место библиотекаря: Стол (абонемент) -5 шт., приставка к столу -5 шт., стул - 1 шт., компьютер в комплекте с системным блоком, монитором, клавиатурой и мышью, операционной системой Windows XP Professional, с лицензионным программным обеспечением MS Office 2003, STDU Viewer, ABBYY FineReader 8.0 Corporate Edition, Google Chrome, Opera, Dr.Web, Moodle, 7-zip. - 2 шт., принтер – 1 шт.
Технические средства обучения: Набор демонстрационного оборудования (стационарный): компьютер в комплекте с системным блоком, монитором, клавиатурой и мышью, операционной системой Windows XP Professional, с лицензионным программным обеспечением MS Office 2003, STDU Viewer, ABBYY FineReader 8.0 Corporate Edition, Google Chrome, Opera, Dr.Web, Moodle, 7-zip. - 4 шт., принтер – 2 шт.
Шкаф (стеллаж) для хранения экспонатов, таблиц, раздаточного материала и др.: Шкаф (стеллаж) для хранения - 8 шт., стеллаж для хранения книг – 100 шт., тумба приставная с замком – 6 шт., стенд для книг (5 полок)- 2 шт.
Наглядные материалы (стенды, плакаты и др.): Плакаты - 1 шт.
Оборудование помещения для хранения учебного оборудования:
Рабочие места сотрудников: Столы – 5 шт., стулья – 15 шт.
Шкаф (стеллаж) для хранения экспонатов, таблиц, раздаточного материала и др.: Встроенные шкафы – 3 шт., полки – 3 шт., тумбы – 5 шт., металлический шкаф сейфового типа – 1 шт.; сейф – 1 шт.
Оборудование помещения для профилактического обслуживания учебного оборудования:
Рабочие места сотрудников: Стол – 5 шт., Стул – 5 шт.
Технические средства обучения: Набор демонстрационного оборудования (стационарный): компьютер в комплекте с системным блоком, монитором, клавиатурой и мышью, операционной системой Windows 7 Professional, с лицензионным программным обеспечением – 1 шт., принтер – 2 шт.
Шкаф (стеллаж) для хранения экспонатов, таблиц, раздаточного материала и др.: Шкаф (стеллаж) для хранения – 5 шт.
Обучение по программе возможно с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (ДОТ). Доступ к ним обеспечивается с помощью электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС). Доступ осуществляется по персональным логину и паролю студента, предоставляемым деканатом.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Кокорев Ю.И., Солоненко А.А. Методические указания по самостоятельной работе по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся [Электронный ресурс] – Рыбное, 2024. Режим доступа: <https://www.портал.дрги.рф>
2. Кокорев Ю.И., Солоненко А.А. Методические указания по практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся [Электронный ресурс] – Рыбное, 2024. Режим доступа: <https://www.портал.дрги.рф>

Особенности реализации РПД при наличии в контингенте обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по зрению

В Университете в рамках создания безбарьерной образовательной среды для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по зрению организованы информационные указатели с использованием тактильного шрифта по системе Брайля. Сайт Института имеет версию для слабовидящих.

1. Реализация РПД может осуществляться с использованием дистанционных технологий.
2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) могут быть представлены в аудиоформате.
3. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине устанавливается для обучающихся с ОВЗ с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).
4. При проведении промежуточного контроля обучающемуся при необходимости предоставляется ассистент.
5. При проведении промежуточного и текущего контроля с использованием ассистивных средств обучающемуся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Особенности реализации РПД при наличии в контингенте обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по слуху

1. Реализация РПД может осуществляться с использованием дистанционных технологий.
2. При проведении практических (лабораторных) занятий производится дублирование звуковой справочной информации визуальной.
3. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине устанавливается для обучающихся с ОВЗ с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).
4. При проведении промежуточного контроля обучающемуся при необходимости предоставляется ассистент.
5. При проведении промежуточного и текущего контроля с использованием ассистивных средств обучающемуся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Особенности реализации РПД при наличии в контингенте обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата

В Институте в рамках создания безбарьерной образовательной среды для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, корпуса, в которых реализуется образовательная деятельность, укомплектованы необходимым оборудованием для облегчения доступа в аудитории и обслуживающие помещения.

1. Реализация РПД может осуществляться с использованием дистанционных технологий.
2. При проведении практических (лабораторных) занятий обеспечивается возможность освоения практических навыков обучающимся с ОВЗ с учетом его индивидуальных физических возможностей.
3. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине устанавливается для обучающихся с ОВЗ с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).
4. При проведении промежуточного контроля обучающемуся при необходимости предоставляется ассистент.