

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

**Б1.Б.07**

(индекс дисциплины)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Маркетинг

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки (специальности)

38.03.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки, специальности в соответствии с ФГОС ВО)

Бухгалтерский учёт, анализ и аудит

(направленность (профиль))

Форма обучения: заочная

Год набора: 2019

**Распределение часов дисциплины по курсам и видам занятий (по учебному плану)**

Количество ЗЕТ	6						
Часов по РУП	216						
Виды контроля на курсах	Экзамены	Зачеты		Курсовые проекты	Курсовые работы	Контрольные работы (для заочной формы обучения)	
	2						
	№№ курса						
	1	2	3	4	5	6	Итого
ЗЕТ по курсам		6					6
Лекции		2					2
Лабораторные							
Практические		8					8
Контактная работа		10,35					10,35
Сам. работа		197					197
Контроль		8,65					8,65
Итого		216					216

Тольятти, 2018

Рабочая программа составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика  
(код и наименование направления подготовки, специальности в соответствии с ФГОС ВО)

**Рецензирование рабочей программы дисциплины:**

- ☐ Отсутствует
- ☐ Учебная (рабочая) программа одобрена на заседании департамента предпринимательства (протокол заседания № 2 от «24» августа 2018 г.).
- ☐ Рецензент

\_\_\_\_\_  
(должность, ученое звание, степень)  
«\_\_»\_\_\_\_20\_\_ г.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(И.О. Фамилия)

**Срок действия рабочей программы дисциплины до «24» августа 2024 г.**

**Информация об актуализации рабочей программы дисциплины:**

Протокол заседания департамента № 1 от «29» августа 2019 г.

Протокол заседания департамента № 1 от «28» августа 2020 г.

Протокол заседания департамента № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Протокол заседания департамента № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**СОГЛАСОВАНО**

Руководитель департамента бакалавриата (экономических и управленческих программ)

«\_\_»\_\_\_\_20\_\_ г.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

С.Е. Васильева

(И.О. Фамилия)

**УТВЕРЖДАЮ**

Руководитель департамента предпринимательства

«\_\_»\_\_\_\_20\_\_ г.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Н.С. Карцева

(И.О. Фамилия)

## **АННОТАЦИЯ**

### **дисциплины (учебного курса)**

#### **Б1.Б.07 Маркетинг**

(индекс и наименование дисциплины (учебного курса))

### **1. Цель и задачи изучения дисциплины (учебного курса)**

Цель – формирование у студентов знаний, практических навыков и умений в решении задач в области маркетинговой деятельности организации.

Задачи:

1. способствовать ознакомлению с методологическими основами и содержанием маркетинговой деятельности;
2. сформировать навыки разработки комплекса маркетинга, в том числе, товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики;
3. способствовать освоению принципов управления маркетинговой деятельностью;
4. научить организации и управлению маркетингом, и оценке его эффективности.

### **2. Место дисциплины (учебного курса) в структуре ОПОП ВО**

Данная дисциплина (учебный курс) относится к Блоку 1. Дисциплины (модули).

Дисциплины, учебные курсы, на освоении которых базируется данная дисциплина (учебный курс) – «Экономика».

Дисциплины, учебные курсы, для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины (учебного курса) – «Экономика организаций», «Управление персоналом», «Основы предпринимательской деятельности».

### **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (учебному курсу), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

<b>Формируемые и контролируемые компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>
- Способностью использовать основы экономических знаний в различных	Знать: различные технологии и методы современного маркетинга.
	Уметь: анализировать и оценивать исходные данные, необходимые для расчета социально-

сферах деятельности (ОК-3)	экономических показателей, характеризующих маркетинговую деятельность.
	Владеть: приемами анализа и оценки маркетинговой деятельности.

### Тематическое содержание дисциплины (учебного курса)

Раздел, модуль	Подраздел, тема
Основы маркетинга	Методологические основы дисциплины «Маркетинг» Часть 1
	Методологические основы дисциплины «Маркетинг» Часть 2
	Потребительские рынки и покупательское поведение Часть 1
	Потребительские рынки и покупательское поведение Часть 2
	Анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей и опасностей. Матрица SWOT Часть 1
	Анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей и опасностей. Матрица SWOT Часть 2
	Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке Часть 1
	Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке Часть 2
Формирование комплекса маркетинга	Методы формирования комплекса маркетинга.
	Товар в маркетинге. Формирование товарной и ассортиментной политики
	Ценовая политика и ценообразование в условиях конкуренции
	Формирование спроса и стимулирование сбыта.
	Сбытовая политика Часть 1
	Сбытовая политика Часть 2
	Оценка конкурентного положения и конкурентоспособности. Часть 1
	Оценка конкурентного положения и конкурентоспособности. Часть 2
	Стратегическое позиционирование и стратегии маркетинга Часть 1
	Стратегическое позиционирование и стратегии маркетинга Часть 2
	Методы формирования комплекса маркетинга.

**Общая трудоемкость дисциплины (учебного курса) – 6 ЗЕТ.**

#### 4. Структура и содержание дисциплины Маркетинг

(наименование дисциплины (учебного курса))

Курс изучения 2

Раздел , модуль	Подраздел, тема	Виды учебной работы							Необходимые материально- технические ресурсы	Формы текущего контроля	Рекоменду емая литератур а (№)
		Аудиторные занятия (в часах)					Самостоятельная работа				
		всего			в т.ч. в интерактивной	Формы проведения лекций, лабораторных, практических занятий, методы обучения, реализующие применяемую образовательную технологию	в часах				
		лекций	лабораторных	практических							
Основ ы маркет инга часть 1	Методологические основы дисциплины «Маркетинг» Часть1						20	Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRSсистемы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС рейтинга	LMS-система на основе Moodle, компьютер, либо планшет, либо смартфон	Тестовые вопросы электронного учебника (26)	1-3
	Методологические основы дисциплины «Маркетинг». Часть2						20	Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRSсистемы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС рейтинга	LMS-система на основе Moodle, компьютер, либо планшет, либо смартфон	Тестовые вопросы электронного учебника (16)	1-3
	Потребительские рынки и						Вебинар на		Изучение материала	LMS-система на	

	покупательское поведение Часть 1					онлайнплощадке, дискуссия в чате вебинара		электронного учебника и рекомендуемой литературы.	основе Moodle, компьютер либо планшет либо смартфон	Тестовые вопросы электронного учебника (2 б)	
	Потребительские рынки и покупательское поведение Часть 2						20	Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRSистемы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС рейтинга	LMS-система на основе Moodle, компьютер, либо планшет, либо смартфон	Тестовые вопросы электронного учебника(2 б)	1-3
	Анализ сильных и слабых сторон компаний, возможностей и опасностей. Матрица SWOT Часть 1						20	Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRSистемы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС рейтинга	LMS-система на основе Moodle, компьютер, либо планшет, либо смартфон	Промежуточный тест 1 (3 б) Тестовые вопросы электронного учебника (2 б)	1-3
	Анализ сильных и слабых сторон компаний, возможностей и опасностей. Матрица SWOT Часть 2	2					20	Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRSистемы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС рейтинга	LMS-система на основе Moodle, компьютер, либо планшет, либо смартфон	Тестовые вопросы электронного учебника(2 б)	1-3

	Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке Часть 1							Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRSистемы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС рейтинга	LMS-система на основе Moodle, компьютер, либо планшет, либо смартфон	Промежуточный тест 2 (3 б) Тестовые вопросы электронного учебника (2)	1-3
	Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке Часть 2						20	Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRSистемы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС рейтинга	LMS-система на основе Moodle, компьютер, либо планшет, либо смартфон	Тестовые вопросы электронного учебника (2 б)	1-3
	Содержание и виды маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований			2		Выполнение практических заданий с консультациями преподавателя на форуме и через комментарии в заданиях	20	Самостоятельное выполнение практических заданий, контроль смены IP-адресов, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга	LMS-система на основе Moodle, компьютер либо планшет либо смартфон	Задание 1 (3 б) Тестовые вопросы электронного учебника (16)	1-3
	Методы формирования комплекса маркетинга.						20	Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRSистемы	LMS-система на основе Moodle, компьютер, либо планшет, либо смартфон	Промежуточный тест 3(3 б) Тестовые вопросы электронного учебника (1 б)	1-3

							и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС рейтинга			
	Товар в маркетинге. Формирование товарной и ассортиментной политики						Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRSистемы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС рейтинга	LMS-система на основе Moodle, компьютер, либо планшет, либо смартфон	Тестовые вопросы электронного учебника(1 б)	1-3
	Ценовая политика и ценообразование в условиях конкуренции						Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRSистемы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС рейтинга	LMS-система на основе Moodle, компьютер, либо планшет, либо смартфон	Промежуточный тест 4(3 б) Тестовые вопросы электронного учебника(1 б)	1-3
	Формирование спроса и стимулирование сбыта.			2		Выполнение практических заданий с консультацией преподавателя на форуме и через комментарии в заданиях	Самостоятельное выполнение практических заданий, контроль смены IP-адресов, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга	LMS-система на основе Moodle, компьютер либо планшет либо смартфон	Промежуточный тест 5(3 б) Тестовые вопросы электронного учебника(2 б) Задание 2(3 б)	1-3
	Сбытовая политика Часть 1						Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами	LMS-система на основе Moodle, компьютер, либо планшет, либо смартфон	Тестовые вопросы электронного учебника(1 б)	1-3



							для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRSистемы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС рейтинга			
	Сбытовая политика Часть 2						Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRSистемы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС рейтинга	LMS-система на основе Moodle, компьютер, либо планшет, либо смартфон	Тестовые вопросы электронного учебника(1 б)	1-3
	Оценка конкурентного положения и конкурентоспособности. Часть 1			2		Выполнение практических заданий с консультацией преподавателя на форуме и через комментарии в заданиях	Самостоятельное выполнение практических заданий, контроль смены IP-адресов, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга	LMS-система на основе Moodle, компьютер либо планшет либо смартфон	Тестовые вопросы электронного учебника(1 б) Задание 3(3 б)	1-3
	Оценка конкурентного положения и конкурентоспособности. Часть 2	2				Вебинар на онлайнплощадке, дискуссия в чате вебинара	Изучение материала электронного учебника и рекомендуемой литературы.	LMS-система на основе Moodle, компьютер либо планшет либо смартфон	Тестовые вопросы электронного учебника(1 б)	1-3
	Стратегическое позиционирование и стратегии маркетинга Часть 1						17 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRSистемы и Experience API,	LMS-система на основе Moodle, компьютер, либо планшет, либо смартфон	Тестовые вопросы электронного учебника(1 б)	1-3

							анализ текущей успеваемости при помощи БРС рейтинга			
	Стратегическое позиционирование и стратегии маркетинга Часть 2			2		Выполнение практических заданий с консультацией преподавателя на форуме и через комментарии в заданиях	Самостоятельное выполнение практических заданий, контроль смены IP-адресов, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга	LMS-система на основе Moodle, компьютер либо планшет либо смартфон	Тестовые вопросы электронного учебника(1 б) Задание 4(3 б)	1-3
	Подготовка к экзамену						9			
			10,35				197			
	контроль		8,65							
	Итого:				216					

## 5. Критерии и нормы текущего контроля и промежуточной аттестации

Формы текущего контроля	Условия допуска	Критерии и нормы оценки
Задание 1-4	Отсутствуют	3балла - задание выполнено в полном объёме; 2 балла – за решение задачи с двумя незначительными ошибками, но с правильным алгоритмом решения или за решение задачи с одной ошибкой, и без выводов 1 балл – за попытку решения задания или за решение задачи с тремя незначительными ошибками, но с правильным алгоритмом решения 0 баллов – задание не выполнено
Промежуточный тест 1-5	Отсутствуют	Максимальное количество баллов – 3 балла (баллы студенту начисляются автоматически пропорционально выполненным тестовым заданиям).

Тестовые вопросы электронного учебника (темы 2,9,10,11,12,15,17,18,19)	Отсутствуют	1 балл выставляются студенту при ответах на тестовые вопросы электронного учебника по каждой теме.
Тестовые вопросы электронного учебника (темы 1,3,4,5,6,7,8,13,14,16)	Отсутствуют	2 балла выставляются студенту при ответах на тестовые вопросы электронного учебника по каждой теме.
Анкета	Отсутствуют	3 балла выставляются студенту по окончании изучения дисциплины и заполнения анкеты обучающегося.
Итоговый тест	Отсутствуют	Максимальное количество баллов - 40 б. (баллы студенту начисляются автоматически пропорционально выполненным тестовым заданиям).
Итоговая оценка	Отсутствуют	Формируется суммированием количества баллов, полученных в результате изучения дисциплины (до 100 баллов)

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Критерии и нормы оценки	
Экзамен (по накопительному рейтингу)	Выполнение всех учебных мероприятий	«отлично»	Студент набрал от 80 до 100 баллов по накопительному рейтингу
		«хорошо»	Студент набрал от 60 до 79 баллов по накопительному рейтингу
		«удовлетворительно»	Студент набрал от 40 до 59 баллов по накопительному рейтингу
		«неудовлетворительно»	Студент набрал от 0 до 39 баллов по накопительному рейтингу

## 6. Критерии и нормы оценки курсовых работ (проектов)

По учебному курсу данный подраздел не предусмотрен

## 7. Примерная тематика письменных работ (курсовых, рефератов, контрольных, расчетно-графических и др.)

По учебному курсу данный подраздел не предусмотрен

## 8. Вопросы к экзамену

№ п/п	Вопросы
1.	Методология, содержание и сущность маркетинга
2.	История развития маркетинга и эволюция его концепций
3.	Направления разработки комплекса маркетинга
4.	Сегментирование, выбор целевого рынка и позиционирование товара
5.	Формирование программы маркетингового исследования
6.	Товарная и марочная политика
7.	Виды ценовых решений в маркетинге и разработка ценовой политики
8.	Маркетинговая информация: понятие, виды и источники
9.	Сбытовая политика
10.	Формирование спроса и стимулирование сбыта
11.	Система интегрированных маркетинговых коммуникаций
12.	Формирование ассортимента.
13.	Анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей и опасностей. Матрица SWOT
14.	Факторы, влияющие на уровень и динамику цен
15.	Методы ценообразования
16.	Комплексное исследование товарного рынка: спрос, предложение и динамика цен
17.	Розничная торговля. Виды розничной торговли
18.	Исследование рыночных возможностей и конъюнктурный прогноз
19.	Стратегический анализ маркетинговой среды и стратегическая сегментация рынка.
20.	Оптовая торговля. Виды оптовых предприятий
21.	Модель покупательского поведения и факторы ее формирования.
22.	Разработка комплекса маркетинга: товарная и ценовая политики
23.	Формы активного продвижения товаров и система маркетинговых коммуникаций
24.	Планирование маркетинговой деятельности на предприятии
25.	Организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии
26.	Разработка комплекса маркетинга: ФОСТИС и товародвижение
27.	Управление маркетингом на предприятии: снабжение и сбыт
28.	Организация маркетинговой службы и должностные инструкции отдела маркетинга
29.	Каналы распространения товаров. Их функции и виды. Критерии выбора каналов распространения.
30.	Коммуникационная политика предприятия
31.	Формирование стратегии маркетинга
32.	Оценка стратегической позиции предприятия на рынке
33.	Роль маркетинговой стратегии предприятия в повышении эффективности предприятия
34.	Матрица Бостонской консультативной группы.
35.	Модель пяти сил конкуренции М. Портера и конкурентная позиция предприятия
36.	Определение уровня конкурентоспособности товара и предприятия

37.	Стратегический маркетинг. Содержание стратегического маркетинга
38.	Сущность конкуренции. Классификация конкуренции
39.	Методики исследования конкурентного положения предприятия
40.	Методы и модели для определения конкурентных позиций предприятия.
41.	Жизненный цикл товара.
42.	Матрица "товар-рынок" И. Ансоффа.
43.	Матрица "продукция - рынок'.
44.	Комплексная оценка матрицы SWOT
45.	Формирование базового ассортимента.
46.	Конъюнктурный прогноз
47.	Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.
48.	Управление маркетингом и организация маркетинговой службы
49.	Методы краткосрочного стимулирования спроса
50.	Технология личных продаж.
51.	Реклама и ее виды.
52.	Правила проведения рекламной компании.
53.	Планирование маркетинга на предприятии.
54.	Стратегии маркетинга и конкуренции.
55.	Формирование рекламного обращения.
56.	Виды и выбор каналов распределения.
57.	Организация маркетинговой службы.
58.	Контроль маркетинговой деятельности.
59.	Интегрированные маркетинговые коммуникации.
60.	Оценка эффективности маркетинга.

## 9. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### 9.1. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства <sup>1</sup>
1	Методологические основы дисциплины «Маркетинг» Часть 1	ОК-3	Тестовые вопросы электронного учебника (2б)
2	Методологические основы дисциплины «Маркетинг» Часть 2	ОК-3	Тестовые вопросы электронного учебника (1б)
3	Потребительские рынки и покупательское поведение Часть 1	ОК-3	Тестовые вопросы электронного учебника (2 б)
4	Потребительские рынки и покупательское поведение Часть 2	ОК-3	Тестовые вопросы электронного учебника(2 б)
5	Анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей и опасностей. Матрица SWOT Часть 1	ОК-3	Промежуточный тест 1 (3 б) Тестовые вопросы электронного учебника (2 б)
6	Анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей и опасностей. Матрица SWOT Часть 2	ОК-3	Тестовые вопросы электронного учебника(2 б)
7	Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке Часть 1	ОК-3	Промежуточный тест 2 (3 б) Тестовые вопросы электронного учебника (2 б)
8	Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке Часть 2	ОК-3	Тестовые вопросы электронного учебника (2 б)
9	Содержание и виды маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований	ОК-3	Задание 1 (3 б) Тестовые вопросы электронного учебника (1б)
10	Методы формирования комплекса маркетинга.	ОК-3	Промежуточный тест 3(3 б) Тестовые вопросы электронного учебника (1 б)
11	Товар в маркетинге. Формирование товарной и ассортиментной политики	ОК-3	Тестовые вопросы электронного учебника(1 б)
12	Ценовая политика и ценообразование в условиях конкуренции	ОК-3	Промежуточный тест 4(3 б) Тестовые вопросы электронного учебника(1 б)

<sup>1</sup> Рекомендуемый перечень оценочных средств представлен на сайте УМУ

13	Формирование спроса и стимулирование сбыта.	ОК-3	Промежуточный тест 5(3 б) Тестовые вопросы электронного учебника(2 б) Задание 2(3 б)
14	Сбытовая политика Часть 1	ОК-3	Тестовые вопросы электронного учебника(1 б)
15	Сбытовая политика Часть 2	ОК-3	Тестовые вопросы электронного учебника(1 б)
16	Оценка конкурентного положения и конкурентоспособности. Часть 1	ОК-3	Тестовые вопросы электронного учебника(1 б) Задание 3(3 б)
17	Оценка конкурентного положения и конкурентоспособности. Часть 2	ОК-3	Тестовые вопросы электронного учебника(1 б)
18	Стратегическое позиционирование и стратегии маркетинга Часть 1	ОК-3	Тестовые вопросы электронного учебника(1 б)
19	Стратегическое позиционирование и стратегии маркетинга Часть 2	ОК-3	Тестовые вопросы электронного учебника(1 б) Задание 4(3 б)

## **9.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

### **9.2.1. Перечень вопросов промежуточных тестов и тестовых вопросов электронного учебника, направленных на формирование компетенции ОК-3**

#### Тема. Методологические основы дисциплины «Маркетинг»

##### **1. Задача развивающего вида маркетинга:**

1. оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары

2.выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен

3.убедить отказаться от потребления продукции

4.снизить спрос, повысить цены, сократить рекламу, продажа лицензий

##### **2. Задача поддерживающего вида маркетинга:**

1. оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары

2. выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен

3. постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании

4. снизить спрос, повысить цены, сократить рекламу, продажа лицензий

##### **3. Задача стимулирующего вида маркетинга:**

1.оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать

новые товары

2. создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах

продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей,

резкое снижение цен, активизация рекламы

3. постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании

4. снизить спрос, повысить цены, сократить рекламу, продажа лицензий

4. Понятие принципов маркетинга:

1. совокупность видов деятельности, направленных на обеспечение эффективной деятельности предприятия

2. нацеленность сбытовой деятельности предприятия на достижение конечного практического результата

3. исходные положения рыночной деятельности предприятия, предусматривающие знание рынка, приспособление к рынку и активное воздействие на него.

4.подбор и обучение кадров в соответствии с задачами рыночной деятельности.

5. К основным принципам маркетинга относится:

1. комплексность

2. анализ внешней и внутренней среды рынка

3.создание новых товаров

4.организация сервиса.

Тема. Потребительские рынки и покупательское поведение

1. Что такое аффективная реакция?

1.познавательная

2.эмоциональная

3.поведенческая

4.стимулирующая

2. Какая реакция связывает усвоенную информацию со знанием?

1.познавательная

2.эмоциональная

3.поведенческая

4.санирующая

3. Какой метод познания основан на разуме, логике, рассуждениях, фактических сведениях?

1.сенсорный

2.теоритический

3.эмоциональный

4.интеллектуальный

4. Что относится к товарам, доставляют «маленькие радости» и для которых важна гедоническая составляющая?

1. пиво, шоколад ,сигареты, джемы



2. электрические батарейки, списки, бумага

3. драгоценности, предметы моды

4. контактные линзы, поздравительная открытка

5. Когда марка предшествует потребности и приводит к ней (я узнаю марку А и понимаю, что испытываю потребность в товаре этого типа?)

1. известность - припоминание

2. спонтанная известность

3. известность - узнавание

4. приоритетная известность

Тема. Анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей и опасностей. Матрица SWOT

1. Задача SWOT-анализа –

1. увеличить объем продаж

2. дать структурированное описание ситуации, относительно которой нужно

принять какое-либо решение

3. оба ответа верны.

4. оба ответа неверны.

2. Объектом SWOT-анализа может быть не только организация, но и

1. Политические партии

2. социально-экономические объекты

3. города

4. люди.

3. При проведении анализа необходимо:

1. выявить изменения во внешней среде, которые воздействуют на различные аспекты деятельности предприятия;

2. определить какие факторы представляют опасность для фирмы;

3. определить, какие факторы предоставляют больше возможностей для достижения целей фирмы.

4. все ответы верны.

4. К примеру, слабых сторон предприятия можно отнести:

1. Спонтанная диверсификация

2. Вывод новой серии домов в сегмент

3. Уменьшение рентабельности

4. Успешная кредитная история и устойчивые финансовые показатели

5. К примеру, сильных сторон предприятия можно отнести:

1. Спонтанная диверсификация

2. Вывод новой серии домов в сегмент

3. Уменьшение рентабельности

4. Успешная кредитная история и устойчивые финансовые показатели

Тема. Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке

1. Что такое сегмент?

1. совокупность потребителей, характеризующаяся однородной реакцией на предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

2. сложившаяся экономическая ситуация, характеризующаяся, прежде всего, соотношением спроса и предложения, а также движением цен и товарных запасов.

3. совокупность существующих и потенциальных потребителей.

2. Назовите преимущества рыночной сегментации:

1. сбыт одного и того же товара для всех покупателей, большой потенциальный рынок, снижение издержек и цены.

2. сосредоточение усилий на потребителях, спрос которых неудовлетворен в данный период, более результативное формирование потребностей и спроса.

3. оптимизация товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров.

3. Назовите основные критерии сегментирования товарного рынка:

1. доступность, количественные параметры, существенность, прибыльность, совместимость, защищенность, возможность эффективной работы.

2. доступность, измеримость, значимость, сходство требований внутри группы, перспективность, устойчивость существования, наличие заметных отличий от других групп.

3. сбалансированность, полнота, эффективность, специализация, пропорциональность, параллельность.

4. Назовите основные критерии выделения сегмента:

1. доступность, количественные параметры, существенность, прибыльность, совместимость, защищенность, возможность эффективной работы.

2. доступность, измеримость, значимость, сходство требований внутри группы, перспективность, устойчивость существования, наличие заметных отличий от других групп.

3. сбалансированность, полнота, эффективность, специализация, пропорциональность, параллельность

5. Назовите основные признаки сегментирования товарного рынка:

1. географические, социально-демографические, экономические, психологические, поведенческие.

2. политико-правовые, научно-технические, социально-экономические, международные.

3. климатические, этические, национальные, межнациональные, производственные, технические, технологические

4. поводы для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, интенсивность потребления, степень приверженности, степень готовности к восприятию товара, отношение к товару

Тема. Содержание и виды маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований

1. К первичной информации относят:

1. данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа;

2. данные, специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке;

3. данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа;

4. данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут, как совпадать, так и не совпадать с целями проводимого анализа.

2. Менеджер по маркетингу ошибочно назвал источник первичной информации. Укажите его:

1. конкуренты;

2. поставщики;

3. рекламные агентства;

4. аналитические статьи о развитии рынка;

3. Вторичная информация включает:

1. данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа;

2. данные, специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке;

3. данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа;

4. данные, специально полученные для проведения анализа и подвергшиеся предварительной обработке;

4. К внутренней вторичной информации можно отнести:

1. отчеты продавцов, планы маркетинга, перечень жалоб и рекламаций потребителей;

2. данные бухгалтерии, объявления конкурентов о найме на работу;

3. списки клиентов, данные о регистрации патентов;

4. стандарты предприятия, должностные инструкции, результаты налоговой проверки;

5. К недостаткам вторичной информации можно отнести:

1. отсутствие гарантий надежности, запаздывание необходимых сведений;

2. неполноту данных, высокую трудоемкость сбора;

3. сложность проверки, отсутствие опубликованных данных;

4. сложность применения к реальной рыночной ситуации, большие затраты времени на сбор;

Тема. Методы формирования комплекса маркетинга.

1. Какое соотношение при выборе товара покупатель оценивает в первую очередь?

- соотношение в товаре дизайна и качества

- соотношение в товаре цены и качества

- соотношение в товаре дизайна и упаковки

- соотношение в товаре цены и статуса

2. Решения, принимаемые в комплексе маркетинга по цене, непосредственно влияют на

- -качество,
- место продаж
- устойчивость и доходность предприятия
- имидж предприятия

3..Какой маркетинг отвечает за конкурентные позиции предприятия по каждому товару, отвечает за позиционирование товаров и их продвижение на целевом рынке предприятия в комплексе маркетинга, основанном на концепции маркетинга 8Р?

- 1. производственный,
- 2.инвестиционный,
- 3.проектный,
- 4.ассортиментный,
- 5. бенчмаркинг и региональный маркетинг

4.Роль рекламы, личных продаж и пропаганды в интегрированных маркетинговых коммуникациях

- оценить ценовую политику конкурентов
- максимизировать доход
- минимизировать доход
- сформировать образ желаемого товара.

5. Что составляет содержание процесса планирования маркетинга при формировании комплекса маркетинга?

- формирование комплекса маркетинга как программы конкретных мероприятий по четырем или более направлениям, в зависимости от выбранной модели,
- формирование комплекса маркетинга как программы стратегий по четырем направлениям,
- формирование комплекса маркетинга как прогноза по четырем или более направлениям, в зависимости от выбранной модели,
- формирование комплекса маркетинга как концепции по четырем или более направлениям, в зависимости от выбранной модели

Тема. Товар в маркетинге. Формирование товарной и ассортиментной политики

1. Товар в маркетинге — это:

1.продукт любой деятельности (включая сервис), предназначенный для реализации;

2. продукт деятельности, который может удовлетворить потребность, и предлагается рынку с целью приобретения, использования или потребления;

3. продукт деятельности, предложенный на рынке по определенной цене, и по этой цене пользующийся спросом;

4. продукт деятельности при осуществлении по его поводу сделки купли-продажи;

2. Качество товара в маркетинге — это:

1. Совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия.

2. Характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов.

3. Степень успешности решения проблем потребителей.

4. То общее, что ценят в продукте различные покупатели.

3. Что является базой для успеха товара?

1. Уровень товара по замыслу.

2. Характеристики товара в реальном исполнении.

3. Предложение товара с подкреплением.

4. Цена потребления товара.

5. Жизненный цикл товара — это:

1. Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара.

2. Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.

3. Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке.

4. Процесс развития продаж товара и получения прибылей.

#### Тема. Ценовая политика и ценообразование в условиях конкуренции

1. 1. Максимальная цена товара определяется:

1. Величиной спроса на товар.

2. Максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства.

3. Ценами конкурентов на аналогичный товар.

4. . Наивысшим уровнем совокупных издержек.

2. 2. Какая стратегия является наиболее доходной, если известно, что главный конкурент использует стратегию «среднерыночной цены»?

1. «Гибкая цена».

2. «Цена выше себестоимости».

3. «Демпинговая цена».

4. «Психологическая цена».

3. 3. Цена потребления товара представляет собой:

1. Себестоимость продукции плюс среднюю прибыль.

2. Совокупность эксплуатационных расходов, затрат на нормальное потребление купленного товара.

3. сумма продажной цены и стоимости потребления товара за период эксплуатации

4. Цену покупки вместе с эксплуатационными расходами

4. 4. Прейскурантный метод ценообразования основан:

1. Анализ прейскурантов на конкурирующие товары.

2. Определение величины издержек.

3. Определение величины издержек и плановой прибыли.

4. Принцип непротиворечивости цен на товары, находящиеся в едином списке.

5. 5. Наиболее субъективным методом ценообразования является

1. Прейскурантный метод.
2. Метод соответствия конкуренту.
3. Установление цены в ходе торгов, акта купли-продажи.
4. Завышение цены.

6. Тема. Формирование спроса и стимулирование сбыта

1. Коммуникативная стратегия отвечает за:

- 1) Продвижение и стимулирование продаж
- 2) Установку цены на товар
- 3) Стимулирование сбыта
- 4) Взаимопонимание персонала

2. Назовите инструменты маркетинговых коммуникаций

1. систему и различные методы ценообразования, формирование ценовой политики, определение наценок и скидок

2. товар, сервис, личные продажи, продвижение, упаковка, цены

3. реклама, личные продажи, пропаганда, методы краткосрочного стимулирования продаж, товарные марки и бренды

4. Каналы дистрибуции, реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью

3. Что такое креативная концепция?

1. уровень качества товара и услуги, эксплуатационные свойства товара

2. гипотеза, которая показывает, как сформировать образ желаемого товара

3. функциональное назначение и уровень качества товара, который является достаточным для потребителя

4. занятия выгодных рыночных позиций и реализации рыночных возможностей

4. Что формируется в рамках коммуникативной стратегии с использованием всей системы маркетинговых коммуникаций:

- 1) фирменный стиль, бренды
- 2) Образ, реклама
- 3) Потенциал, торговая марка
- 4) Стиль, упаковка
5. Основой коммуникативной стратегии лежит:
  - 1) креативная стратегия и процесс медиа-планирования
  - 2) обслуживание и продвижение товара
  - 3) надбавка цены за отличные продажи
  - 4) конкурентные продажи

### Тема. Сбытовая политика

#### 1. Сбыт в маркетинге — это:

1. .Отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров или услуг.
  2. Совокупность операций начиная с того момента, как изделие покинуло производственный корпус, и вплоть до передачи товара потребителю (включительно).
  3. Общение продавца с покупателем.
2. Каналом прямого маркетинга не является (укажите лишнее)
1. Торговля вразнос.
  2. Посылочная торговля.
  3. Торговля через магазины, принадлежащие производителю.
3. Вертикальная маркетинговая система как канал сбыта:
1. Базируется на собственности или мощи одного участника в отношении всех звеньев канала сбыта.
  2. Предполагает механизм мотивирования одним участником канала сбыта всех остальных участников.
  3. Возможны оба предыдущих варианта.
  4. Предполагает сбыт товаров глубокого ассортимента.
4. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:
1. .Агенты.
  2. Брокеры.
  3. Консигнаторы.
  4. Дистрибьюторы.
5. Посредник, чья работа заключается в том, чтобы свести продавца с покупателем, и незаинтересованный в хранении у себя товара, в участии в финансовых операциях и принятии на себя других обязательств — называется:
1. представитель производителя;
  2. торговый агент;
  3. дистрибьютор;
  4. агент по закупкам

### Тема. Оценка конкурентного положения и конкурентоспособности

1. Создание конкурентного преимущества можно ориентировать в направлении:

1. предполагает ориентацию на конкурентов, при которой характеристики фирмы рассматриваются в сравнении с прямыми конкурентами
2. степень удовлетворения потребностей клиентов
3. потребитель-конкурент
4. конкурент-конкурент

3. Большой вклад в разработку различных проблем конкуренции внесли:

- Адам Смит, Давид Рикардо, Карл Маркс, Джон Милль;
- Альфред Маршалл, Давид Робинсон, Джорж Кларк;
- Майкл Портер, Филип Котлер, Андрей Юданов;

-Владимир Иванов,

4. Кто разработал теорию внутриотраслевой и межотраслевой конкуренции, раскрыл механизм их действия.

- Карл Маркс;
- Филип Котлер;
- Адам Смит;
- Давид Рикардо.

4. Кто в конце XIX века разработал теорию устойчивого равновесия на рынке.

- Альфред Маршалл;
- Майкл Портер;
- Филип Котлер;
- Давид Рикардо.

5. Кто в начале XX в. сформулировал теорию эффективной конкуренции, где обосновал роль монополий в внедрении инноваций производство.

- Майкл Портер;
- Филип Котлер;
- Давид Рикардо;
- Йозеф Шумпетер.

16. Кто в конце XX в. разрабатывает концепцию сил конкуренции, конкурентных преимуществ и конкурентного потенциала.

- Филип Котлер;
- Давид Рикардо;
- Майкл Портер;
- Адам Смит.

17. Кем была определена роль конкуренции как принципа «невидимой руки», который проявляется в устранении различий между целями кругооборотов индивидуальных и кругооборота общественного капитала.

- Филип Котлер;
- Давид Рикардо;
- А. Смитом;
- Карл Маркс.

#### Тема. Стратегическое позиционирование и стратегии маркетинга

1..В условиях неэластичного спроса и невысокой вероятности появления конкурентов используется:

1. стратегия захвата рынка;
2. стратегия «снятия сливок»;
3. стратегия единой шкалы цен;
4. стратегия ценовой дискриминации;

2. Наиболее эффективная стратегия в условиях высокой эластичности спроса по цене и большом количестве реальных конкурентов

1. стратегия захвата рынка;



2. стратегия «снятия сливок»;
3. стратегия вытеснения конкурентов;
4. стратегия ценовой дискриминации;

3.Какая стратегия конкуренции в цене ведет к снижению интенсивности конкуренции?

1. «Среднерыночная цена».
2. «Временно низкая цена».
3. «Снятие сливок».
4. «Безубыточная цена».

4. Какие факторы влияют на выбор стратегии охвата рынка?

1. ресурсы предприятия, степень однородности продукции, этап жизненного цикла товара, стратегия конкурентов, стратегии покупателей.

2. политика и право, поставщики, НТП, посредники, макроэкономика, культура.

3. контактные аудитории, макроэкономика, демография, культура, экология.

4. слабых, умеренных и активных потребителей товара

5. Какой вид маркетинга выбирается при ограниченности ресурсов?

1. недифференцированный маркетинг.
2. концентрированный маркетинг.
3. дифференцированный маркетинг.
4. неконцентрированный маркетинг

#### **Критерии оценки**

Промежуточный тест 1-5	Максимальное количество баллов – 3 балла (баллы студенту начисляются автоматически пропорционально выполненным тестовым заданиям).
Тестовые вопросы электронного учебника (темы 2,9,10,11,12,15,17,18, 19)	1 балл выставляются студенту при ответах на тестовые вопросы электронного учебника по каждой теме.
Тестовые вопросы электронного учебника (темы 1,3,4,5,6,7,8,13,14,16)	2 балла выставляются студенту при ответах на тестовые вопросы электронного учебника по каждой теме.

#### **9.2.2. Перечень заданий для оценки формирования компетенции ОК-**

**3**

**Задание 1.** Фирма, производящая линейку продуктов из серии «Здоровое питание» и реализующая их посредством использования фирменной сети аптек, провела рекламную кампанию с использованием таких источников рекламы как местное радио, телевидение, газета (распространяемая бесплатно по почтовым ящикам), буклеты (распространяемые в местных фитнес-центрах), а также

подписной медицинский журнал. Контрольная партия продукции в размере 3500 штук была реализована со специальным отрывным купоном, содержащим просьбу к покупателям о предоставлении следующих данных: возраст, пол, источник рекламы, из которого он узнал о данной продукции. В результате часть возвращенных купонов содержала неполную информацию: 320 респондентов не указали свой пол, 75 респондентов не указали источник информации, 16 респондентов не указали свою возрастную группу. Результаты опроса представлены в табл. 1

1. Используя исходные данные, а также представленный в таблице 1 материал, составьте медиаплан (заполните таблицу 2) по проведению рекламной кампании для предприятия, производящего продукты для здорового питания, реализуемые через сеть фирменных аптек.

2. Предложите свое направление развития рекламной деятельности данной фирмы для будущих рекламных кампаний.

Таблица 1

Результат опроса покупателей

Источн ик рекламы	Женс кий пол	Мужс кой пол	Учащие ся (12–18 лет)	Молоде жь до 30 лет	Респонде нты среднего возраста	Пенсио неры
Газета	57	45	68	320	785	466
Телев идение	550	428	46	430	895	367
Радио	342	674	23	567	467	654
Меди цинский журнал	250	154	12	34	115	41
Букле ты	300	120	56	127	68	12
Другие источни ки	145	115	17	46	116	120

В процессе планирования рекламной кампании по продвижению продукции на следующий год производитель заключил договоры на размещение рекламных материалов в газете на сумму 150 800 рублей, на радио – на сумму 120 000 рублей. На телевидение заложили рекламный бюджет в

диапазоне от 300 000 до 600 000 рублей. Всего на рекламную деятельность запланировали выделить 1 400 000 рублей.

Необходимо составить медиаплан рекламной кампании с учетом анализа потребительских предпочтений и наиболее востребованных источников рекламной информации. При этом стоимость одного размещения рекламного объявления на радио составляет 2000 рублей, на телевидении – 6000 рублей, в газете – 4500 рублей, в медицинском журнале – 15000 рублей, стоимость изготовления одного буклета – 300 рублей.

### **Критерии оценки:**

3 балла - задание выполнено в полном объеме;

2 балла – за решение задачи с двумя незначительными ошибками, но с правильным алгоритмом решения или за решение задачи с одной ошибкой, и без выводов

1 балл – за попытку решения задания или за решение задачи с тремя незначительными ошибками, но с правильным алгоритмом решения

0 баллов – задание не выполнено

**Задание 2:** разработать комплекс рекламно-информационных материалов для продвижения какого-либо товара или услуги.

Обязательные элементы:

1. Единый рекламный слоган для всех нижеперечисленных носителей рекламной информации.

2. Макет модульной рекламы в газете.

3. Макет баннерной рекламы для размещения в сети Интернет (динамический баннер, предполагающий не менее двух графических изображений, или статический баннер).

4. Сценарий видеоролика. С подробным описанием действий в каждом кадре. Общий хронометраж ролика не должен превышать 30 секунд. Ориентироваться по тексту к видеоролику. При разработке сценария можно использовать форму, представленную в таблице 1

5. Сценарий радиоролика. Общий хронометраж ролика не должен превышать 15 секунд. Ориентироваться по тексту к радиоролику.

6. Небольшая промостатья по продвижению товара или услуги в печатных СМИ. Объем – не менее одной страницы А4, шрифт – Times New Roman, 14 кегль, полуторный интервал.

7. Макет E-mail-рассылки. Обязательно отдельно указать тему рассылки – предложение, которое видят пользователи почтовых сервисов при получении рекламного сообщения. Макет E-mail-рассылки может содержать как графическое изображение (баннер), так и просто текстовое рекламно-информационное сообщение с обязательным указанием ссылки с переходом на сайт рекламодателя.

Решение предложенного задания необходимо произвести с подробным обоснованием представленных выводов.

При выполнении задания студент должен:

1) проанализировать данные рекламных кампаний различных производителей, используя различные источники, в том числе сеть Интернет;

- 2) разработать все необходимые элементы рекламно-информационных материалов;
- 3) рекламно-информационные материалы выполнить в едином цветовом решении, с использованием единого шрифта и других элементов, отражающих единый фирменный стиль;
- 4) сценарий видеоролика расписать по форме, представленной в таблице 1.

Таблица 1

Сценарий видеоролика

Наименование кадра	Описание кадра	Текст (озвучка кадра)	Хронометраж, сек.
1	2	3	4

Примечание: при разработке рекламно-информационных материалов можно использовать графический редактор «Презентация Microsoft Office PowerPoint», а также копировать созданные в нем объекты и переносить их в документ формата Microsoft Office Word.

#### **Критерии оценки:**

3балла - задание выполнено в полном объёме;

2 балла – за решение задачи с двумя незначительными ошибками, но с правильным алгоритмом решения или за решение задачи с одной ошибкой, и без выводов

1 балл – за попытку решения задания или за решение задачи с тремя незначительными ошибками, но с правильным алгоритмом решения

0 баллов – задание не выполнено

**Задание 3.** Рассчитать темпы роста доли рынка и относительную долю рынка к основному конкуренту, заполните таблицы. Заполните матрицу БКГ и оцените конкурентоспособность на рынке по пошиву и ремонту одежды в г. Тольятти. Рассмотрите конкурентоспособность на рынке по пошиву и ремонту одежды между предприятиями, находящимися в квадранте «Вопросительные знаки». Сделайте выводы по конкурентоспособности предприятий на рынке по пошиву и ремонту одежды в г. Тольятти.

Таблица 1

Исходные данные для анализа конкурентоспособности на рынке по пошиву и ремонту одежды в г. Тольятти

Предприятия	Доля рынка в первом году	Доля рынка в следующем году	Темпы роста доли рынка	Относительная доля рынка (к основному конкуренту)
1	2	3	4	5
ООО «Невада»	16,5	15,3		
ООО «Авангард»	8,9	10,2		
ООО «Стиль»	41,5	48,2		
ООО «Каблучок»	18,0	19,7		
ООО «Эдем»	12,0	14		

Таблица 2

Исходные данные для оценки конкурентоспособности на рынке по пошиву и ремонту одежды в группе аутсайдеров города Тольятти.

Предприятия	Доля рынка в первом году	Доля рынка в следующем году	Темпы роста доли рынка	Относительная доля рынка (к лидеру)
1	2	3	4	5
ООО «Невада»	16,5	15,3		
ООО «Авангард»	8,9	10,2		
ООО «Стиль»	41,5	48,2		
ООО «Каблучок»	18,0	19,7		
ООО «Эдем»	12,0	14		

Рассмотрим конкурентоспособность на рынке по пошиву и ремонту одежды между предприятиями, находящимися в квадранте «Вопросительные знаки». Эти предприятия образуют группу аутсайдеров, которая контролирует половину рынка по пошиву и ремонту одежды в г. Тольятти.

Решение предложенного задания необходимо произвести с подробным обоснованием представленных выводов.

При выполнении задания студент должен:

- 1) проанализировать представленные данные;
- 2) произвести по формулам необходимые расчеты;
- 3) результаты расчетов занести в таблицу 3, 4 и матрицу БКГ;
- 4) сформулировать выводы.

Таблица 32

Исходные данные для анализа конкурентоспособности на рынке по пошиву и ремонту одежды в г. Тольятти

Предприятия	Доля рынка в первом году	Доля рынка в следующем году	Темпы роста доли рынка	Относительная доля рынка (к основному конкуренту)
1	2	3	4	5
ООО «Невада»	16,5	15,3		
ООО «Авангард»	8,9	10,2		
ООО «Стиль»	41,5	48,2		
ООО «Каблучок»	18,0	19,7		
ООО «Эдем»	12,0	14		

Таблица 4

Исходные данные для оценки конкурентоспособности на рынке по пошиву и ремонту одежды в группе аутсайдеров города Тольятти

Предприятия	Доля рынка в первом году	Доля рынка в следующем году	Темпы роста доли рынка	Относительная доля рынка (к лидеру)
1	2	3	4	5
ООО «Невада»	16,5	15,3		
ООО «Авангард»	8,9	10,2		
ООО «Каблучок»	18,0	19,7		
ООО «Эдем»	12,0	14		

Относительная доля рынка

	Высокая (> 1)	Низкая (< 1)
Высокий (> 74 %) темп роста доли рынка	«Звёзды»	«Вопросительные знаки»
Низкий (< 74 %) темп роста доли рынка	«Дойные коровы»	«Собаки»

Рис. 1. Матрица БКГ

**Критерии оценки:**

3балла - задание выполнено в полном объёме;

2 балла – за решение задачи с двумя незначительными ошибками, но с правильным алгоритмом решения или за решение задачи с одной ошибкой, и без выводов

1 балл – за попытку решения задания или за решение задачи с тремя незначительными ошибками, но с правильным алгоритмом решения

0 баллов – задание не выполнено

**Задание 4.** На основе данного ассортимента выбрать стратегию развития рынка по М. Портеру. Анализ ассортимента продукции ООО «ПЛАТФОРМА-ПЛЮС» представлен в таблице 1.

Таблица 1

**Анализ ассортимента продукции ООО «ПЛАТФОРМА-ПЛЮС»**

Изделие	Реализация продукции, млн. руб.		Темп роста, %
	2015 г.	2016 г.	
1	2	4	4
1. Изделие 1	305,08	–	–
2. Изделие 2	–	–	–
3. Изделие 3	1271,2	259,8	259,8
4. Изделие 4	3559,5	53,5	53,5
5. Изделие 5	–	–	–
6. Изделие 6	8017,05	899,5	899,5
7. Изделие 7	1440,67	18,6	18,6
8. Изделие 8	–	–	–
9. Изделие 9	–	–	–
10. Изделие 10	–	–	–
11. Изделие 11	–	–	–
12. Изделие 12	84905,6	258	258
13. Изделие 13	–	–	–
14. Изделие 14	10068	291,8	291,8
15. Изделие 15	–	–	–
16. Изделие 16	5245,84	489,4	489,4

17. Изделие 17	80478,6	311,1	311,1
18. Изделие 18	—	—	—
19. Изделие 19	—	—	—
20. Изделие 20	—	—	—
21. Изделие 21	762,8	—	—
22. Изделие 22	36084,4	342,6	342,6
23. Изделие 23	799200	79,8	79,8
Итого	1031338,71	139,2	139,2

На примере стратегии развития замены товара по Дэвиду Джобберу выбрать новую стратегию из предложенных стратегий: стратегия «косметических» изменений, стратегия незаметной смены технологий, стратегия изменения подходов к сбыту, стратегия повторного выведения, стратегия неощутимого репозиционирования. Для выполнения задания следует рассчитать долю каждого товара в выручке от реализации продукции.

Таблица 2

Анализ ассортимента продукции ООО «ПЛАТФОРМА-ПЛЮС»

Изделие	Реализация продукции, млн. руб.		Удельный вес изделия в реализации	Темп роста, %
	2015 г.	2016 г.		
1	2	3	4	5
1. Изделие 1	305,08	305,08		—
2. Изделие 2	—	1822	0,1	—
3. Изделие 3	1271,2	3302,28	0,2	259,8
4. Изделие 4	3559,5	1905,68	0,1	53,5
5. Изделие 5	—	23556,96	1,6	—
6. Изделие 6	8017,05	72112,56	5	899,5
7. Изделие 7	1440,67	268,36		18,6
8. Изделие 8	—	1884,12	0,1	—
9. Изделие 9	—	16901,55	1,2	—
10. Изделие 10	—	7005,6	0,6	—
11. Изделие	—	1830,6	0,1	—



11				
12. Изделие 12	84905,6	219088,2 2	15	258
13. Изделие 13	—	1864,4	0,1	—
14. Изделие 14	10068	29386,5	1,7	291,8
15. Изделие 15	—	2613	0,1	—
16. Изделие 16	5245,84	25676	1,7	489,4
17. Изделие 17	80478,6	250359,2	17	311,1
18. Изделие 18	—	—		—
19. Изделие 19	—	—	0,6	—
20. Изделие 20	—	—	0,2	—
21. Изделие 21	762,8	—		—
22. Изделие 22	36084,4	123630	8,6	342,6
23. Изделие 23	799200	637920	44	79,8
Итого	1031338, 71	1435856, 08		139,2

Анализ данных таблицы 2 показывает, что целевой рынок был сформирован с ориентацией на изделие 23. Однако темпы роста рынка изделия 23 ниже, чем средние значения по всем изделиям. Более того, темпы роста показывают низкую динамику данного рынка и товара. Поэтому меняем стратегию и выбираем из представленных стратегий стратегию неощутимого репозиционирования. Стратегия неощутимого репозиционирования осуществляется при смене целевого рынка и потребителей, а формирование комплекса маркетинга осуществляется без изменения товарной политики.

Анализ ассортимента продукции ООО «ПЛАТФОРМА-ПЛЮС» позволяет предложить необходимость вывода изделий № 1, 4, 7, 21 из ассортимента, по изделиям № 15, 17 и 22, исходя из их темпов роста, переориентироваться на другой целевой рынок, а также на возможную рыночную нишу по изделию № 6.

Решение предложенного задания необходимо произвести с подробным обоснованием представленных выводов.

При выполнении задания студент должен:

- 1) проанализировать представленные данные;
- 2) рассчитать долю каждого товара в выручке от реализации продукции;
- 3) выбрать стратегию маркетинга;
- 4) сформулировать выводы.

#### **Критерии оценки:**

- 3 балла - задание выполнено в полном объёме;
- 2 балла – за решение задачи с двумя незначительными ошибками, но с правильным алгоритмом решения или за решение задачи с одной ошибкой, и без выводов
- 1 балл – за попытку решения задания или за решение задачи с тремя незначительными ошибками, но с правильным алгоритмом решения
- 0 баллов – задание не выполнено

### **1.2.3. 9.2.3 Примерные тесты итогового тестирования для оценки формирования компетенции ОК-3**

#### **Модуль 1**

1. Что такое установка?
  1. это ориентир человека на определенный социальный объект, выражающий predisposition действовать определенным образом.
  2. это внутреннее побуждение к активному действию.
  3. это нужда, принявшая специфическую, конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивидуума.
  4. специфическая нужда маркетинговой культуры.
2. Что такое мотивация?
  1. это ориентир человека на определенный социальный объект, выражающий predisposition действовать определенным образом.
  2. это внутреннее побуждение к активному действию.
  3. это нужда, принявшая специфическую, конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивидуума.
  4. это внешнее побуждение к активному действию
3. Что такое нужда?
  1. это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
  2. это внутреннее побуждение к активному действию.
  3. это нужда, принявшая специфическую, конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивидуума.
  4. это ориентир человека на определенный социальный объект, выражающий predisposition действовать определенным образом.
4. Что такое потребление?
  1. это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
  2. это внутреннее побуждение к активному действию.
  3. это нужда, принявшая специфическую, конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивидуума.

4.это ориентир человека на определенный социальный объект, выражающий предрасположенность действовать определенным образом.

5. Что такое обмен?

1.акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

2.это внутреннее побуждение к активному действию.

3.это нужда, принявшая специфическую, конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивидуума.

4.это ориентир человека на определенный социальный объект, выражающий предрасположенность действовать определенным образом.

6. Что из перечисленного относится к принципам маркетинга:

1.оптимальность; эмерджентность; системность; иерархия, интеграция; формализация.

2.тщательное изучение потребностей и рыночной конъюнктуры, ориентация производства на структуру спроса, активное воздействие на потребителей с помощью различных инструментов.

3.полнота, точность, непрерывность, гибкость, оптимальность.

4.это ориентир человека на определенный социальный объект, выражающий предрасположенность действовать определенным образом.

7. В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга на современном отечественном рынке?

1.на незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг.

2.маркетинг целесообразен преимущественно на экспортных рынках для России.

3.квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством признанных зарубежных специалистов.

4. маркетинг на российском рынке — пока чисто теоретическая дисциплина и станет необходим по мере выхода экономики России на уровень развитых стран.

8. Основная задача маркетинга:

1. реализация товаров

2. удовлетворение существующих потребностей

3. согласование возможностей компании и запросов потребителей

4. изучение рынка

9. Маркетинг начинается:

1. с разработки и производства товаров

2. с изучения рынков и запросов потребителей

3. с информационной рекламной кампании

10. Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является:

1. рынок средств производства, инвестиционных товаров.

2. рынок денежных средств.

3. рынок потребительских товаров.

4. рынок продуктов питания.

11. Согласно, какой концепции предполагается, что покупатель

предпочитает товары более высокого качества и, следовательно, нужно уделять внимание совершенствованию товара?

1. совершенствование производства.
2. совершенствование товара.
3. интенсификация продаж.
4. концепция маркетинга.
5. социально-этический.

12. Согласно, какой концепции предполагается, что преимущества получали те предприятия, которые могли обработать покупателя и продать товар?

1. совершенствование производства.
2. совершенствование товара.
3. интенсификация продаж.
4. концепция маркетинга.
5. социально-этический.

13. Согласно, какой концепции предполагается, что преимущества получают те предприятия, которые глубоко изучают запросы потребителей и более полно их удовлетворяют, используя все инструменты маркетинга?

1. совершенствование производства.
2. совершенствование товара.
3. интенсификация продаж.
4. концепция маркетинга.
5. социально-этический.

14. В какой концепции достигаются 3 цели: получение прибыли, удовлетворение запросов потребителей, учет проблем развития общества (охрана окружающей среды, здоровье, экономия ресурсов, борьба с бедностью и т.д.)?

1. совершенствование производства.
2. совершенствование товара.
3. интенсификация продаж.
4. концепция маркетинга.
5. социально-этичный.

15. Выбор целевых рынков включает следующую стратегию:

1. прогнозирование спроса
2. уровень качества
3. ценовая стратегия
4. продвижение продукта

16. Цель получения информации состоит в:

1. уменьшение неопределенности принятия маркетинговых решений
2. уменьшение риска принятия маркетинговых решений
3. увеличение прибыли
4. увеличение объема продаж

17. Информацию классифицируют на :

1. Настоящая
2. Историческая

3. Текущая
4. Прогнозная
18. К информации, включающие количественные данные о рынке относятся:
  1. емкость рынка
  2. рост рынка
  3. доля рынка
  4. нестабильность спроса
19. Работа с маркетинговой информацией требует:
  1. Аналитического подхода
  2. Системного подхода
  3. Дифференциального подхода
  4. Прогностического подхода
20. Выделите критерии оценки различных форм опроса
  1. доля ответивших и затраты;
  2. влияние интерьера и посторонних;
  3. объем опроса и быстрота проведения;
  4. влияние ранее опрошенных
21. По степени постановки вопросы делятся на:
  1. открытые
  2. закрытые
  3. абсолютно закрытые
  4. абсолютно открытые
22. Особенности наблюдения – прямой регистрации событий очевидцами:
  1. целенаправленность;
  2. наблюдение планируется заранее;
  3. наблюдение никогда не планируется заранее
  4. все данные фиксируются в протоколах или в карточках
23. Наблюдение не бывает:
  1. включаемое и невключаемое (участие самого исследователя);
  2. открытое и закрытое
  3. стандартизированное и нестандартизированное.
  4. в полевых условиях и в лабораторных.
24. Укажите несуществующий сектор рынка маркетинговой информации
  1. экономической информации;
  2. социальной информации
  3. биржевой и финансовой информации;
  4. профессиональной и научно-технической информации;
25. Преимущества маркетинговой информации:
  1. комплексный анализ данных
  2. организованный сбор информации;
  3. избежание кризисов;
  4. координация плана маркетинга;
26. Укажите свойства маркетинговой информации:
  1. целенаправленность

2. объективность
3. наглядность представления
4. возможность быстрой передачи
27. Укажите основные задачи маркетинговых исследований:
  1. изучение характеристик рынка.
  2. оценка потенциала рынка.
  3. анализ распределения долей рынка.
  4. все ответы верны
28. Методики статистической обработки информации не включают:
  1. Корреляционный анализ.
  2. Промежуточный анализ
  3. Регрессионный анализ.
  4. Факторный анализ.
29. Маркетинговая информация позволяет предприятию:
  1. получать конкурентные преимущества;
  2. снижать финансовый риск;
  3. получать прибыль
  4. анализировать состояние внешней и внутренней среды;
30. К преимуществам наблюдения можно отнести:
  1. объективность по сравнению с опросом;
  2. сравнительная экономичность.
  3. независимость от желания объекта к сотрудничеству;

## **Модуль 2**

1. Аспекты концепции маркетинга: (укажите лишнее)
  1. Активный аспект
  2. Аналитический аспект
  3. Идеологический аспект
  4. Потребительский аспект
2. Одна из центральных идей – принцип приоритета потребителя гласит:
  1. Если обмен свободен, он произойдет, лишь в том случае, когда его условия создают полезность для обеих сторон
  2. Характер вознаграждения определяется индивидуальными предпочтениями, которые зависят от вкусов, культуры, ценностей и т.д.
  3. Нравственное обоснование системы базируется на признании того факта, что люди ответственны за собственные действия и способны решать, что для них хорошо, а что нет.
  4. преследование личного интереса побуждает людей к труду, является двигателем роста, индивидуального развития и определяет в конце концов всеобщее благосостояние.
3. 3 основные области сферы маркетингового действия: (укажите лишнее)
  1. социальный маркетинг
  2. концентрированный маркетинг
  3. межфирменный маркетинг

4.потребительский маркетинг

4. Активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования направленный на уже существующие рынки – это

1. операционный маркетинг
2. конверсионный маркетинг
- 3.стимулирующий маркетинг
4. стратегический маркетинг

5. Прежде всего, анализ потребностей физических лиц и организаций – это

1. операционный маркетинг
2. конверсионный маркетинг
- 3.стимулирующий маркетинг
4. стратегический маркетинг

6. Тип полезности при организации операции обмена: (укажите лишнее)

1. постоянная полезность
2. временная полезность
- 3.полезность состояния
- 4.пространственная полезность

7. Этот вид маркетинга типичен для экономической среды, которая характеризуется наличием крупного потенциального рынка при ограниченном предложении, когда производственные мощности недостаточны для удовлетворения потребностей рынка –

- 1.активный
- 2.пассивный
- 3.стратегический
- 4.организационный

8. Этот вид маркетинга делает акцент на концепцию продаж –

- 1.активный
- 2.пассивный
- 3.стратегический
- 4.организационный

9. Как называется конкурентное преимущество, если оно основано на отличительных качествах товара, которые образуют ценность для покупателя за счет либо сокращения издержек. либо повышения эффективности?

1. приоритетным
2. внешним
3. внутренним
4. относительным

10. Какое преимущество следствие более высокой «производительности», которая обеспечивает фирме большую рентабельность и большую устойчивость к снижению цены продаж, навязываемому рынком или конкуренцией?

- 1.относительное

- 2.внешнее
- 3.внутреннее
4. приоритетное

11. Это явление, очень заметное на рынке энергоресурсов, оказывает огромное влияние на разработку новых источников энергии. Повышение цены на нефть способствовало развитию атомной и солнечной энергетики:

- 1.товары-заменители
2. сопутствующие товары
3. вспомогательные товары
4. товары повседневного спроса

12. Ситуация, когда число конкурентов мало или несколько фирм доминируют на рынке, создавая сильную взаимозависимость:

- 1.совершенная конкуренция
- 2.несовершенная конкуренция
3. олигополия
4. чистая конкуренция

13. Типология рынков товара. Дойные коровы – это:

1. Товары, способные в принципе дать больше денег, чем требуется для поддержания их доли рынка. Являются источником финансовых средств для развития диверсификации или исследований
2. Самая неприятная позиция на рынке. Обычно находятся в невыгодном положении по издержкам и поэтому имеют мало надежды на увеличение доли рынка, тем более что рыночная борьба в основном завершена
3. Товары этой группы требуют значительных средств на поддержание роста. Хотя и в менее выгодном положении, чем лидер, они все же имеют шансы на успех, поскольку рынок еще расширяется
4. Товары-лидеры на быстро растущем рынке. Также требуют значительных средств для поддержания роста. Однако благодаря своей конкурентоспособности дают значительные прибыли

14. Используя средства от «дойных коров», входить с товаром - "знаком вопроса» на рынок, где доминирует лидер, и следовать агрессивной стратегии наращивания доли рынка – это:

1. Траектория неудачи
2. Траектория перманентной посредственности
3. Траектория новатора
4. Траектория последователя

15. Целью подобных стратегий является придание товару отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают товар от предложений конкурентов. Фирма стремится создать ситуацию монополистической конкуренции, в которой она благодаря своим отличительным особенностям обладает значительной рыночной силой:

1. Стратегии лидерства за счет экономии на издержках
2. Стратегии концентрации
3. Стратегии дифференциации
4. Стратегии специализации



16. В автомобильной промышленности марка «Мерседес» обращается только к узкому сегменту самых богатых, который она удовлетворяет лучше, чем другие фирмы. Какая представлена стратегия?

1. Стратегии специализации
2. Стратегии концентрации
3. Стратегии лидерства за счет экономии на издержках
4. Стратегии дифференциации

17. Самая популярная структура благодаря своей логичности и простоте, самый дешевый подход и применим лишь тогда, когда товары немногочисленны или схожи, а все клиенты имеют аналогичные потребности:

1. региональная
2. по товару,
3. по типу клиентов
4. по комбинированному принципу

18. Представляет собой персонализированное рекламное сообщение, ставящее целью установление диалога с потенциальным покупателем путем поощрения его отклика. На базе этого отклика фирма старается затем наладить коммерческие отношения.

Какой вид рекламного канала описан?

1. Реклама организации
2. Побуждающая реклама
3. Реклама имиджа
4. Интерактивная реклама

19. К количественным критериям выбора каналов относятся:

1. срок жизни сообщения, стабильность охвата во времени, контекст канала
2. контекст канала, выразительные способности канала, вероятность восприятия сообщения
3. стоимость одного контакта, стабильность охвата во времени, степень охвата целевого объекта
4. срок жизни сообщения, стоимость одного контакта, селективность канала

20. «Заключается в том, чтобы инициировать желательное повышение или понижение цены, исходя из изменения в уровне издержек или эволюции спроса. Здесь лидер должен располагать эффективной информационной системой, обеспечивающей надежные данные о ценах, конкуренции, технологических изменениях». Какой тип лидерства описан?

1. Лидерство доминирующей фирмы
2. Лидерство на опережении
3. Лидерство с общего согласия
4. Естественное лидерство

**Критерии оценки:**

Максимальное количество баллов - 40 б. (баллы студенту начисляются автоматически пропорционально выполненным тестовым заданиям).

## **10. Образовательные технологии**

При изучении дисциплины (учебного курса) «Маркетинг» используются дистанционные образовательные технологии

## 11. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 11.1. Обязательная литература

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, аудио-, видеопособия и др.)	Количество в библиотеке
1	Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / Е. И. Мазилкина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 300 с. - ISBN 978-5-394-01285-3	Учебник	ЭБС "IPRbooks"
2	Давар Н. Идеальный маркетинг : о чём забыли 98% маркетологов [Электронный ресурс] / Н. Давар ; пер. с англ. С. Филин. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 214 с. - ISBN 978-5-9614-5035-4	Электронный ресурс	ЭБС "IPRbooks"
3	Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб.-практ. пособие / Е. И. Мазилкина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 256 с. - ISBN 978-5-394-01865-7	Учебно-практическое пособие	ЭБС "IPRbooks"

СОГЛАСОВАНО

Директор научной библиотеки

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(И.О. Фамилия)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

## 11.2. Дополнительная литература и учебные материалы (аудио-, видеопособия и др.)

- фонд научной библиотеки ТГУ:

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, аудио-, видеопособия и др.)	Количество в библиотеке
1	Соловьев Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 336 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2	Учебник	ЭБС "Znanium.com"

- другие фонды:

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, аудио-, видеопособия и др.)	Место хранения (методический кабинет кафедры, городские библиотеки и др.)
1	Маркетинг: электронный контент - Тольятти: Изд-во ТГУ. - образовательная среда Росдистант	Электронное издание	Образовательная среда Росдистант

### 11.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

- Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» // [Электронный ресурс] сайт - Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru>;
- Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>;
- Каталог учебников, оборудования, электронных ресурсов [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: <http://ndce.edu.ru>;
- Журнал «Маркетинг менеджмент» // [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: <http://www.marketing-magazine.ru/o-zhurnale>;
- Университетская информационная система «Россия»: ресурсы и сервисы для экономических и социальных исследований, учебных программ и государственного управления [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru/is4/main.jsp>;
- Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru).

### 11.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Количество лицензий	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows	1398	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно
2	Office Standart	1398	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно; Договор № 727 от 20.07.2016г., срок действия - бессрочно
3	Консультант +	Неограниченно	Договор № 1522 от 25.12.2015г., срок действия - бессрочно

### 11.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий	Перечень основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др.	Площадь, м <sup>2</sup>	Количество посадочных мест
1	Аудитория вебконференций.	Экран телевизионный, ширмы, прожектор на	445020, Самарская обл., г. Тольятти, ул.	17,1	1

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий	Перечень основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др.	Площадь, м <sup>2</sup>	Количество посадочных мест
	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (УЛК-807).	штативе. стол преподавательский, стулья преподавательские, Транспарант-перетяжка, системный блок.	Белорусская, д. 16 В		
2	Аудитория вебконференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (УЛК-810).	Экран телевизионный, ширма, прожектор на штативе. стол преподавательский, стул преподавательский, транспарант-перетяжка, системный блок.	445020, Самарская обл., г. Тольятти, ул. Белорусская, д. 16 В	17,9	1
3	Помещение для самостоятельной работы. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (Г-401).	Столы ученические, стулья ученические, ПК с выходом в сеть Интернет	445020, Самарская обл., г. Тольятти, ул. Белорусская, д. 14	84,8	16