

**Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Российская академия предпринимательства»
(АНО ВО «РАП»)**



Кафедра: Маркетинг и связи с общественностью
(название кафедры)

Авторы: Киселев В.В., д.э.н., профессор
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Направление: 41.03.06 Публичная политика и социальные науки

Направленность: Связи с общественностью в органах власти

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

<p>Одобрена на заседании Ученого совета АНО ВО «РАП»</p> <p>Протокол № 4 от «31» августа 2017 г.</p>	<p>Одобрена на заседании кафедры «Социально-гуманитарные и правовые дисциплины»</p> <p>Протокол № 7 от «29» августа 2017 г.</p>
--	---

Москва, 2017 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Основы маркетинга» являются: формирование знаний маркетинга как современной концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и инструментов в управлении организацией.

Задачи курса.

В результате освоения тем дисциплины бакалавр должен

Знать:

- сущность, содержание, цели, принципы и функции маркетинга;
- цели, объекты, виды, способы и средства проведения маркетинговых исследований;
- принципы, подходы, стратегии и методы формирования товарной, ценовой и сбытовой политики;
- особенности установления эффективных маркетинговых коммуникаций с деятелями рынка и потребителями;
- приемы и методы стратегического маркетингового планирования;
- особенности маркетинговой деятельности на международных рынках.

Уметь:

- организовывать и проводить маркетинговые исследования рынка, осуществлять маркетинговый анализ действий конкурентов;
- определять товарную, ценовую и сбытовую политику организации, анализировать факторы, влияющие на их формирование;
- разрабатывать стратегии маркетинговых коммуникаций по товарным линиям и отдельным продуктам и оценивать их эффективность;
- проектировать организационные структуры управления маркетингом, позволяющие добиться коммерческого успеха на выбранном рынке.

Владеть:

- современными методами исследования рынка;
- комплексом навыков по обработке рыночной информации и использования ее в маркетинговом планировании;
- современными технологиями проведения эффективной товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты
ОПК-10	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Знать: основы информационной и библиографической культуры; основные требования информационной безопасности Уметь: решать стандартные задачи профессиональной деятельности в области маркетинга на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности Владеть: информационно-коммуникационными технологиями для решения задач профессиональной деятельности
ПК-21	Способностью к организации и расширению социальных баз целевых аудиторий для реализации интересов органов государствен-	Знать: принципы формирования и управления целевыми аудиториями для реализации интересов органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций. Уметь: использовать на практике методы управления целевыми аудиториями для реализации интересов органов государственной власти и

	ной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций	местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций. Владеть: способностью к управлению целевыми аудиториями для реализации интересов органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций.
ПК-22	умение разрабатывать и реализовывать эффективные технологии внешней и внутренней коммуникации органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций	Знать: механизмы и методы воздействия на потребителя; современные технологии внешней и внутренней коммуникации органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций. Уметь: создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, формировать и поддерживать корпоративную культуру. Владеть: навыками разработки и реализации эффективных технологий внешней и внутренней коммуникации органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций.
ПК-23	Способностью к внедрению коммуникативных технологий в работу коллектива, в индивидуальную и групповую работу с персоналом	Знать: основные коммуникативные технологии. Уметь: управлять коммуникативными технологиями в работе коллектива, в индивидуальной и групповой работе с персоналом. Владеть: принципами внедрения коммуникативных технологий в работу коллектива, в индивидуальную и групповую работу с персоналом.

2.1. Формируемые компетенции по разделам дисциплины

Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть, понимать)
Тема 1. Маркетинг как рыночная концепция управления	Определение маркетинга. Определение сущности маркетинга, основные виды маркетинговой деятельности. Виды и объекты маркетинга. Роль и функции маркетинга в экономическом развитии страны. Особенности маркетинговой деятельности в России. Причины возникновения организационного маркетинга. Формулировка концепции организационного маркетинга. Условия применения концепции, роль и стратегия организационного маркетинга. Структурная организация фирмы при организационном маркетинге. Недостатки стратегии, ориентированной на организационный маркетинг. Роль и стратегия активного маркетинга. Условия успешной реализации концепции «маркетинга». Структурная организация фирмы при активном маркетинге. Недостатки стратегии, ориентированной на идеологию активного маркетинга.	ОПК-10 ПК-21	<u>Знать:</u> основы разработки и реализации концепции управления рынком. <u>Уметь:</u> определять цели и задачи маркетинговой деятельности по исследованию и освоению рынка <u>Владеть:</u> методами экономического и статистического анализа важнейших маркетинговых показателей.

<p>Тема 2. Маркетинговые исследования рынка</p>	<p>Понятие микро- и макросреды организации, необходимость ее изучения. Субъекты макро- и микросреды. Необходимость сегментации рынка, задачи макро- и микро - сегментации. Макросегментация базового рынка, выделение его основных структур (рынок товара, рынок, отрасль). Основные принципы микро-сегментации: дифференцированная реакция, достаточность объема сегментов, измеримость и доступность. Позиционирование товаров. Базовые концепции анализа спроса: глобальный спрос и спрос на продукцию фирмы, зависимость уровня спроса от маркетингового давления. Понятие потенциала рынка. Расширяемый и нерасширяемый спрос. Влияние социально-экономических факторов на уровень спроса. Комплексное исследование товарного рынка: определение основных экономических факторов, характеризующих рынок, анализ конкуренции, анализ движущих сил рынка, определение вероятных стратегических шагов конкурентов, оценка конъюнктуры рынка, оценка привлекательности рынка. Сущность, определение и задача маркетинговых исследований, классификация маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований.</p>	<p>ОПК-10 ПК-21</p>	<p><u>Знать:</u> виды, формы и методы исследования рынка. <u>Уметь:</u> работать с демографическими показателями <u>Владеть:</u> навыками сбора и обработки информации о целевой аудитории компаний</p>
<p>Тема 3. Сегментирование и позиционирование товара на рынке</p>	<p>Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка. Последовательность этапов процедуры сегментирования. Основные принципы сегментации рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и другие. Особенности сегментирования рынка потребительских товаров, рынка средств производства и других рынков. Критерии сегментации: количественные параметры сегмента, доступность сегмента, существенность сегмента, прибыльность сегмента, эффективность работы на данном сегменте, совместимость с основными конкурентами и др. Выбор целевых сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии маркетинга. Позиционирование товаров на рынке. Критерии позиционирования: цена-качество, характеристики продукта, принадлежность продукта к опреде-</p>	<p>ПК-21</p>	<p><u>Знать:</u> основы целевого сегментирования на рынке <u>Уметь:</u> решать задачи по дифференцированию маркетинга <u>Владеть:</u> навыками разработки программ целевого маркетинга</p>

	ленной категории, имидж организации, личность потребителя и др. Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ.		
Тема 4. Товарная стратегия и брендинг	Определение товара. Три уровня товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Особенности услуг как товара. Особенности рынка услуг. Основные виды классификации товаров. Периоды жизненного цикла товара. Жизненные циклы спроса, технологии и товара. Разработка товара: особенности разработки на различных рынках, характеристика работ по созданию товара. Формирование товарной политики. Характеристики базовых стратегий охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Выбор стратегии охвата рынка. Взаимосвязь этапа жизненного цикла товара, целей и стратегии маркетинга. Современная политика брендинга.	ОПК-10 ПК-21 ПК-22 ПК-23	<u>Знать:</u> основы жизненного цикла товара <u>Уметь:</u> использовать матричные инструменты маркетинга при внедрении товара на новые рынки <u>Владеть:</u> навыками анализа маркетинговой среды при формировании потребительского спроса на брендированный товар
Тема 5. Стратегии и методы ценообразования в маркетинге	Сущность рыночного ценообразования. Взаимосвязь процессов ценообразования и структур рынка. Определение ценовой политики. Основные методы ценообразования: средние издержки плюс прибыль; анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли; установление цены, исходя из ощущаемой ценности товара; установление цены на основе уровня текущих цен, установление цены на основе торгов. Установление окончательной цены: психология восприятия цены, политика цен фирмы, влияние цены на других участников рыночной деятельности. Инициативное изменение цены	ОПК-10 ПК-21 ПК-22 ПК-23	<u>Знать:</u> принципы и методы ценообразования <u>Уметь:</u> работать с нормативными документами по ценообразованию <u>Владеть:</u> навыками разработки ценовых стратегий в условиях конкуренции на рынках
Тема 6. Стратегия продвижения товаров	Природа каналов распределения: определение канала распределения, роль и функции канала распределения, потоки в канале распределения. Обоснование использования посредников. Структура и уровни каналов распределения. Типы посредников. Критерии выбора канала распределения. Система маркетинговых коммуникаций. Структура, определение и основные характеристики средств коммуникации. Реклама: цели, задачи, требования к фирменной рекламе. Стимулирование сбыта: цель, задачи, условия эффективного стимулирования. Факторы, обуславливающие рост деятельности по стимулированию сбыта. Цели, задачи и осо-	ОПК-10 ПК-21 ПК-22 ПК-23	<u>Знать:</u> основы организации сбыта товара и формирования каналов распределения; особенности современной коммуникационной среды <u>Уметь:</u> выявлять текущие потребности в организации логистики и мест продаж; работать в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций <u>Владеть:</u> навыками и технологией мерчандайзинга; методами оценки эффективности рекламы

	бенности личной продажи. Цели, задачи пропаганды и ее связь с деятельностью по организации общественного мнения. Факторы, определяющие структуру комплекса продвижения товаров.		
Тема 7. Управление маркетингом	Организация службы маркетинга на фирме. Традиционные организационные структуры управления службой маркетинга (линейные, функциональные, штабные) и современные организационные структуры управления службой маркетинга (продуктовые; рыночные: ориентированные по регионам и по покупателям; комбинированные; программно-целевые; сетевые). Организация маркетинговой деятельности. Положение о службе маркетинга организации. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Задачи, права, обязанности и ответственность директора по маркетингу. Взаимосвязь функций маркетинга с другими основными функциями на фирме. Проблемы внедрения маркетинга в практику работы фирмы.	ОПК-10 ПК-21 ПК-22 ПК-23	Знать: основы системы управления маркетингом и организационные структуры маркетинга Уметь: организовывать работу в структурных подразделениях службы маркетинга Владеть: методами оценки эффективности маркетинговой деятельности
Тема 8. Международный маркетинг	Причины изменения характера и глубины участия компаний в международном разделении труда. Стратегические мотивы, побуждающие компанию к расширению международного бизнеса. Процесс выхода фирмы на международный рынок. Определение и особенности международного маркетингового исследования. Цели, задачи и объекты международного маркетингового исследования. Методика маркетингового исследования зарубежного рынка. Инструменты международного маркетинга, используемые при исследовании зарубежных рынков. Стратегии выхода фирмы на международный рынок. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.	ОПК-10 ПК-21 ПК-22 ПК-23	Знать: основные этапы становления международного маркетинга Уметь: использовать основные инструменты международной товарной стандартизации и адаптации в среде иностранного потребителя Владеть: навыками анализа зарубежного рынка и внешней среды маркетинга

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина "Основы маркетинга" относится к дисциплинам базовой части Блока Б1. «Дисциплины (модули)»: Б1.Б.20 - направления 41.03.06. Дисциплина участвует в формировании профессиональных компетенций информационно-маркетинговой деятельности.

Изучению дисциплины предшествует ознакомление с законами организационного развития, эволюцией процессного и системного подходов, концепцией менеджмента, рассмотрение микроэкономических аспектов деятельности организации. Таким образом, дисциплинами, предшествующими изучению курса «Основы маркетинга» являются: «История», «Философия», «Теория управления». Дисциплина изучается параллельно с курсами «Психология», «Социальная психология». Дисциплина «Основы маркетинга» является предшествующей

шей для дисциплин «Маркетинговые исследования», «Общественное мнение», «Технологии маркетинговой деятельности», «Теория связей с общественностью».

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Очная форма обучения

Вид учебной работы		Количество часов	
		Всего по учебному плану	Семестры
			2
Контактная работа (всего)		54	54
В том числе:			
лекции (Л)		18	18
практические (ПЗ) занятия		36	36
В том числе в интерактивной форме:		16	16
Самостоятельная работа (всего):		18	18
Виды промежуточной аттестации		36	Экзамен
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:	Часы:	108	108
	Зач. ед.	3	3

Заочная форма обучения

Вид учебной работы		Количество часов	
		Всего по учебному плану	Курс
			1
Контактная работа (всего)		12	12
В том числе:			
лекции (Л)		6	6
практические (ПЗ) занятия		6	6
В том числе в интерактивной форме:			4
Самостоятельная работа (всего):		87	87
Виды промежуточной аттестации		9	Экзамен
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:	108	108	108
	3	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Очная форма обучения

Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах	Формы контроля

	Л	ПЗ	СР	Всего	
Тема 1. Маркетинг как рыночная концепция управления	2	4	2	8	Опрос
Тема 2. Маркетинговые исследования рынка	2	4	2	8	
Тема 3. Сегментирование и позиционирование товара на рынке	2	4	2	8	
Тема 4. Товарная стратегия и брендинг	2	4	2	8	
Тема 5. Стратегии и методы ценообразования в маркетинге	2	4	2	8	Тестирование
Тема 6. Стратегия продвижения товаров	2	4	4	10	
Тема 7. Управление маркетингом	2	4	2	8	
Тема 8. Международный маркетинг	4	8	2	14	
Промежуточный контроль				36	Экзамен
ВСЕГО:	18	36	18	108	

Заочная форма обучения

Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах				Формы контроля
	Л	ПЗ	СР	Всего	
Тема 1. Маркетинг как рыночная концепция управления	2	-	10	12	Опрос
Тема 2. Маркетинговые исследования рынка	2	-	10	12	
Тема 3. Сегментирование и позиционирование товара на рынке	-	-	13	13	
Тема 4. Товарная стратегия и брендинг	2	-	10	12	Тестирование
Тема 5. Стратегии и методы ценообразования в маркетинге	-	2	10	12	
Тема 6. Стратегия продвижения товаров	-	2	10	12	
Тема 7. Управление маркетингом	-	-	14	14	
Тема 8. Международный маркетинг	-	2	10	12	
Промежуточный контроль				9	Экзамен
ВСЕГО:	6	6	87	108	

5.1. Практические занятия

Очная форма обучения

Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование практических занятий	Всего часов	Интерактивная форма
----------------------------------	-----------------------------------	-------------	---------------------

Тема 1. Маркетинг как рыночная концепция управления	Рассмотреть маркетинговый подход в менеджменте. Условия применения концепции, роль и стратегия организационного маркетинга	4	
Тема 2. Маркетинговые исследования рынка	Маркетинговое консультирование. Позиционирование товара на рынке. Влияние демографических показателей на разработку маркетинговых кампаний. Мониторинг рыночной конъюнктуры.	4/4	Дискуссия
Тема 3. Сегментирование и позиционирование товара на рынке	Позиционирование товаров	4/4	Метод коллективного анализа ситуации
Тема 4. Товарная стратегия и брендинг	Процесс разработки новых продуктов в российских организациях. Качество и конкурентоспособность товара. Ассортиментная политика.	4/4	Метод коллективного анализа ситуации
Тема 5. Стратегии и методы ценообразования в маркетинге	Ценовая конкурентоспособность и маркетинг Основные методы ценообразования: средние издержки плюс прибыль; анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли; установление цены, исходя из ощущаемой ценности товара; установление цены на основе уровня текущих цен, установление цены на основе торгов.	4	
Тема 6. Стратегия продвижения товаров	Стратегия товародвижения в системе маркетинга. Маркетинг закупок и продаж. Мерчандайзинг Интернет-рекламы в организациях. Оценка и измерение эффективности рекламы.	4/4	Метод развивающей кооперации
Тема 7. Управление маркетингом	Развитие организационных структур маркетинга. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности	4	
Тема 8. Международный маркетинг	Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга. Анализ особенностей коммуникационной политики в международном маркетинге.	8	
ВСЕГО:		36/16	

Заочная форма обучения

Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование практических занятий	Всего часов	Интерактивная форма
Тема 5. Стратегии и методы ценообразования в маркетинге	Ценовая конкурентоспособность и маркетинг Основные методы ценообразования: средние издержки плюс прибыль; анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли; установление цены, исходя из ощущаемой ценности товара; установление цены на основе уровня текущих цен, установление цены на основе торгов.	2	

Тема 6. Стратегия продвижения товаров	Стратегия товародвижения в системе маркетинга. Маркетинг закупок и продаж. Мерчандайзинг Интернет-рекламы в организациях. Оценка и измерение эффективности рекламы.	2/2	Метод развивающей кооперации
Тема 7. Управление маркетингом	Развитие организационных структур маркетинга. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности	2/2	Метод развивающей кооперации
ВСЕГО:		6/4	

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов очная ф.о. заочная ф.о.
Тема 1. Маркетинг как рыночная концепция управления	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников:</p> <p>Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637</p> <p>Арженовский И. В. Маркетинг регионов: учебное пособие, М: Юнити-Дана, 2015-135с. ISBN 978-5-238-02219-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711</p> <p>Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник М: Юнити-Дана, 2015-207с. ISBN 978-5-238-01519-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114712</p> <p>Афанасьев, Г.С. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг / Г.С. Афанасьев. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 108 с. - ISBN 978-5-504-00802-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139178</p> <p>Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00647-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326</p> <p>Игрунова, О.М. Современные подходы к анализу и развитию сферы услуг в регионах : пособие / О.М. Игрунова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 210 с. : ил., табл. - Библиогр.: 178-197. - ISBN 978-5-4475-5974-8; - [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429393</p> <p>Кириллова, В.Л. PR в некоммерческом секторе / - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 127 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-3970-2; - [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176</p>	2 10
Тема 2. Маркетинговые исследования рынка	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы:</p> <p>Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637</p> <p>Арженовский И. В. Маркетинг регионов: учебное пособие, М: Юнити-Дана, 2015-135с. ISBN 978-5-238-02219-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711</p> <p>Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник М: Юнити-Дана, 2015-207с. ISBN 978-5-238-01519-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114712</p>	2 10

	<p>Афанасьев, Г.С. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг / Г.С. Афанасьев. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 108 с. - ISBN 978-5-504-00802-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139178</p> <p>Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00647-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326</p> <p>Игрунова, О.М. Современные подходы к анализу и развитию сферы услуг в регионах : пособие / О.М. Игрунова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 210 с. : ил., табл. - Библиогр.: 178-197. - ISBN 978-5-4475-5974-8; - [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429393</p> <p>Кириллова, В.Л. PR в некоммерческом секторе / - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 127 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-3970-2; - [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176</p>	
<p>Тема 3. Сегментирование и позиционирование товара на рынке</p>	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы :</p> <p>Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637</p> <p>Арженовский И. В. Маркетинг регионов: учебное пособие, М: Юнити-Дана, 2015-135с. ISBN 978-5-238-02219-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711</p> <p>Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник М: Юнити-Дана, 2015-207с. ISBN 978-5-238-01519-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114712</p> <p>Афанасьев, Г.С. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг / Г.С. Афанасьев. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 108 с. - ISBN 978-5-504-00802-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139178</p> <p>Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00647-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326</p> <p>Игрунова, О.М. Современные подходы к анализу и развитию сферы услуг в регионах : пособие / О.М. Игрунова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 210 с. : ил., табл. - Библиогр.: 178-197. - ISBN 978-5-4475-5974-8; - [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429393</p> <p>Кириллова, В.Л. PR в некоммерческом секторе / - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 127 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-3970-2; - [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176</p>	<p>2 13</p>
<p>Тема 4. Товарная стратегия и брендинг</p>	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы :</p> <p>Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637</p> <p>Арженовский И. В. Маркетинг регионов: учебное пособие, М: Юнити-Дана, 2015-135с. ISBN 978-5-238-02219-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711</p> <p>Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник М: Юнити-Дана, 2015-207с. ISBN 978-5-238-01519-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114712</p> <p>Афанасьев, Г.С. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг / Г.С. Афанасьев. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 108 с. - ISBN 978-5-504-00802-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139178</p> <p>Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - (Зарубежный учебник).</p>	<p>2 10</p>

	<p>- ISBN 5-238-00647-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326</p> <p>Игрунова, О.М. Современные подходы к анализу и развитию сферы услуг в регионах : пособие / О.М. Игрунова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 210 с. : ил., табл. - Библиогр.: 178-197. - ISBN 978-5-4475-5974-8; - [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429393</p> <p>Кириллова, В.Л. PR в некоммерческом секторе / - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 127 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-3970-2; - [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176</p>	
<p>Тема 5. Стратегии и методы ценообразования в маркетинге</p>	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из:</p> <p>Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637</p> <p>Арженовский И. В. Маркетинг регионов: учебное пособие, М: Юнити-Дана, 2015-135с. ISBN 978-5-238-02219-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711</p> <p>Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник М: Юнити-Дана, 2015-207с. ISBN 978-5-238-01519-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114712</p> <p>Афанасьев, Г.С. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг / Г.С. Афанасьев. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 108 с. - ISBN 978-5-504-00802-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139178</p> <p>Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00647-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326</p> <p>Игрунова, О.М. Современные подходы к анализу и развитию сферы услуг в регионах : пособие / О.М. Игрунова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 210 с. : ил., табл. - Библиогр.: 178-197. - ISBN 978-5-4475-5974-8; - [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429393</p> <p>Кириллова, В.Л. PR в некоммерческом секторе / - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 127 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-3970-2; - [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176</p>	<p>2 10</p>

<p>Тема 6. Стратегия продвижения товаров</p>	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из :</p> <p>Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637</p> <p>Арженовский И. В. Маркетинг регионов: учебное пособие, М: Юнити-Дана, 2015-135с. ISBN 978-5-238-02219-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711</p> <p>Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник М: Юнити-Дана, 2015-207с. ISBN 978-5-238-01519-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114712</p> <p>Афанасьев, Г.С. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг / Г.С. Афанасьев. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 108 с. - ISBN 978-5-504-00802-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139178</p> <p>Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00647-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326</p> <p>Игрунова, О.М. Современные подходы к анализу и развитию сферы услуг в регионах : пособие / О.М. Игрунова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 210 с. : ил., табл. - Библиогр.: 178-197. - ISBN 978-5-4475-5974-8; - [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429393</p> <p>Кириллова, В.Л. PR в некоммерческом секторе / - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 127 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-3970-2; - [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176</p>	<p>4 10</p>
<p>Тема 7. Управление маркетингом</p>	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из :</p> <p>Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637</p> <p>Арженовский И. В. Маркетинг регионов: учебное пособие, М: Юнити-Дана, 2015-135с. ISBN 978-5-238-02219-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711</p> <p>Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник М: Юнити-Дана, 2015-207с. ISBN 978-5-238-01519-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114712</p> <p>Афанасьев, Г.С. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг / Г.С. Афанасьев. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 108 с. - ISBN 978-5-504-00802-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139178</p> <p>Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00647-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326</p> <p>Игрунова, О.М. Современные подходы к анализу и развитию сферы услуг в регионах : пособие / О.М. Игрунова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 210 с. : ил., табл. - Библиогр.: 178-197. - ISBN 978-5-4475-5974-8; - [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429393</p> <p>Кириллова, В.Л. PR в некоммерческом секторе / - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 127 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-3970-2; - [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176</p>	<p>2 14</p>

<p>Тема 8. Международный маркетинг</p>	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из: Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637 Арженовский И. В. Маркетинг регионов: учебное пособие, М: Юнити-Дана, 2015-135с. ISBN 978-5-238-02219-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711 Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник М: Юнити-Дана, 2015-207с. ISBN 978-5-238-01519-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114712 Афанасьев, Г.С. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг / Г.С. Афанасьев. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 108 с. - ISBN 978-5-504-00802-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139178 Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00647-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326 Игрунова, О.М. Современные подходы к анализу и развитию сферы услуг в регионах : пособие / О.М. Игрунова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 210 с. : ил., табл. - Библиогр.: 178-197. - ISBN 978-5-4475-5974-8; - [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429393 Кириллова, В.Л. PR в некоммерческом секторе / - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 127 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-3970-2; - [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176</p>	<p>2 10</p>
	<p>ВСЕГО: Очная форма Заочная форма</p>	<p>18 87</p>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценивание и контроль сформированности компетенций по дисциплине осуществляется с помощью текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация проводятся в соответствии с «Положением об организации текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» в Академии.

7.1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

№ п/п	<i>Перечень компетенций, формируемых дисциплиной</i>	
1	ОПК-10, ПК-21, ПК-22, ПК-23	
2	<i>Этапы формирования компетенций</i>	
	<i>Название и содержание этапа</i>	<i>Коды формируемых компетенций</i>
	<p><u>Этап 1</u>: Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы информационной и библиографической культуры; основные требования информационной безопасности - принципы формирования и управления целевыми аудиториями для реализации интересов органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций; - механизмы и методы воздействия на потребителя; современные технологии внешней и внутренней коммуникации органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, твор- 	ОПК-10, ПК-21, ПК-22, ПК-23

	<p>ческих и коммерческих организаций; - основные коммуникативные технологии.</p>	
	<p><u>Этап 2: Уметь:</u> - решать стандартные задачи профессиональной деятельности в области маркетинга на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; - использовать на практике методы управления целевыми аудиториями для реализации интересов органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций; - создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, формировать и поддерживать корпоративную культуру; - управлять коммуникативными технологиями в работе коллектива, в индивидуальной и групповой работе с персоналом.</p>	<p>ОПК-10, ПК-21, ПК-22, ПК-23</p>
	<p><u>Этап 3: Владеть:</u> - информационно-коммуникационными технологиями для решения задач профессиональной деятельности; - способностью к управления целевыми аудиториями для реализации интересов органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций; - навыками разработки и реализации эффективных технологий внешней и внутренней коммуникации органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций; - принципами внедрения коммуникативных технологий в работу коллектива, в индивидуальную и групповую работу с персоналом.</p>	<p>ОПК-10, ПК-21, ПК-22, ПК-23</p>

7.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Коды компетенций	Этапы формирования компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций			
			Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
ОПК-10	<p>Знать: основы информационной и библиографической культуры; основные требования информационной безопасности</p> <p>Уметь: решать стандартные задачи профессиональной деятельности в области маркетинга на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p> <p>Владеть: информационно-коммуникационными технологиями для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p><u>Пороговый уровень:</u> Показатели усвоения знаний содержат описание действий, отражающих работу с информацией, выполнение различных мыслительных операций</p> <p>- дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач</p> <p><u>Базовый уровень:</u> Показатели для проверки освоения умений содержат требования к выполнению отдельных действий и/или операций</p> <p>- позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам</p> <p><u>Повышенный уровень:</u> Наименования данных результатов обучения включают характеристику навыков, приобретенных в процессе решения профессиональных задач</p> <p>- предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в услови-</p>	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с основным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с основным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.	Теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	Теоретическое содержание дисциплины не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий
ПК-21	<p>Знать: принципы формирования и управления целевыми аудиториями для реализации интересов органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций.</p> <p>Уметь: использовать на практике методы управления целевыми аудиториями для реализации интересов органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций.</p> <p>Владеть: способностью к управлению целевыми аудиториями для реализации интересов органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций.</p>	<p><u>Пороговый уровень:</u> Показатели усвоения знаний содержат описание действий, отражающих работу с информацией, выполнение различных мыслительных операций</p> <p>- дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач</p> <p><u>Базовый уровень:</u> Показатели для проверки освоения умений содержат требования к выполнению отдельных действий и/или операций</p> <p>- позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам</p> <p><u>Повышенный уровень:</u> Наименования данных результатов обучения включают характеристику навыков, приобретенных в процессе решения профессиональных задач</p> <p>- предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в услови-</p>	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с основным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с основным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.	Теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	Теоретическое содержание дисциплины не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий
ПК-22	<p>Знать: механизмы и методы воздействия на потребителя; современные технологии внешней и внутренней коммуникации органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций.</p> <p>Уметь: создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, формировать и поддерживать корпоративную культуру.</p>	<p><u>Пороговый уровень:</u> Показатели усвоения знаний содержат описание действий, отражающих работу с информацией, выполнение различных мыслительных операций</p> <p>- дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач</p> <p><u>Базовый уровень:</u> Показатели для проверки освоения умений содержат требования к выполнению отдельных действий и/или операций</p> <p>- позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам</p> <p><u>Повышенный уровень:</u> Наименования данных результатов обучения включают характеристику навыков, приобретенных в процессе решения профессиональных задач</p> <p>- предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в услови-</p>	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с основным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с основным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.	Теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	Теоретическое содержание дисциплины не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий

	<p>Владеть: навыками разработки и реализации эффективных технологий внешней и внутренней коммуникации органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций.</p>	<p>ях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении</p>				
ПК-23	<p>Знать: основные коммуникативные технологии. Уметь: управлять коммуникативными технологиями в работе коллектива, в индивидуальной и групповой работе с персоналом. Владеть: принципами внедрения коммуникативных технологий в работу коллектива, в индивидуальную и групповую работу с персоналом.</p>					

7.3. ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Оценивание результатов промежуточного контроля (экзамен)

Уровень знаний определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка **«отлично»** - обучающийся показывает полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано отвечает на поставленный вопрос, а также дополнительные вопросы, показывает высокий уровень теоретических знаний.

Оценка **«хорошо»** - обучающийся показывает глубокие знания программного материала, грамотно его излагает, достаточно полно отвечает на поставленный вопрос и дополнительные вопросы, умело формулирует выводы. В тоже время при ответе допускает несущественные погрешности.

Оценка **«удовлетворительно»** - обучающийся показывает достаточные, но не глубокие знания программного материала; при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуется уточняющие вопросы.

Оценка **«неудовлетворительно»** - обучающийся показывает недостаточные знания программного материала, не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускаются грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на поставленный вопрос или затрудняется с ответом.

Оценивание результатов быстрого письменного опроса на практическом занятии

«Отлично» – вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия дисциплины в соответствии с теоретическим материалом.

«Хорошо» – вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.

«Удовлетворительно» – вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий.

«Неудовлетворительно» – ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен.

Оценивание результатов тестирования

«Отлично» – 80-100% правильных ответов.

«Хорошо» – 51-79% правильных ответов.

«Удовлетворительно» – 35-50% правильных ответов.

«Неудовлетворительно» – 34% и меньше правильных ответов.

Оценивание результатов решения ситуационных задач

«Отлично» – вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия дисциплины в соответствии с теоретическим материалом.

«Хорошо» – вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.

«Удовлетворительно» – вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий.

«Неудовлетворительно» – ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен.

7.4. 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

<i>Код компетенции</i>	<i>Этап формирования компетенции</i>	<i>Описание этапов формирования компетенций</i>	<i>Примерные оценочные средства</i>
ОПК-10	Знать	основы информационной и библиографической культуры; основные требования информационной безопасности	<p>Перечень вопросов для устного опроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Использование современных компьютерных технологий в маркетинговой деятельности. 2. Маркетинг и возможности сети Интернет. 3. Кабинетные методы сбора информации. 4. Полевые методы сбора информации: опрос. 5. Понятие и причины возникновения международного маркетинга 6. Проблемы стандартизации и адаптации при разработке товарной политики в системе международного маркетинга 7. Коммуникационная политика в международном маркетинге 8. Особенности сбытовой политики международного маркетинга 9. Ценовая политика в международном маркетинге 10. Содержание плана маркетинга 11. Маркетинговые информационные системы. <p>Задания в тестовой форме (Приложение 1)</p> <p>Вопросы к промежуточному контролю</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговая информационная система (МИС) 2. Маркетинг, эволюция концепции маркетинга 3. Процесс управления маркетингом 4. Принципы, функции, цели маркетинга 5. Особенности маркетинга в России 6. Модели, используемые для разработки стратегии маркетинга 7. Организация маркетинговых коммуникаций. 8. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций.
	Уметь	решать стандартные задачи профессиональной деятельности в области маркетинга на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных	<p>Перечень вопросов для письменного опроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг и возможности сети Интернет. 2. Кабинетные методы сбора информации. 3. Полевые методы сбора информации: опрос. 4. Организация маркетинговых коммуникаций. 5. Маркетинг и информационные технологии: миф и реальность. 6. Организационно-психологические особенности проектирования Интернет-порталов. 7. Содержание рекламного обращения. 8. Форма рекламного обращения.

		технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	<p>Перечень тем для самостоятельной работы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Становление маркетинга в России. 2. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм. 3. Особенности маркетинговой деятельности в России. 4. Критика маркетинга со стороны общественности. 5. Меры государственного регулирования маркетинга. 6. Анкетирование. 7. Методы экспертных оценок: метод "Дельфи". 8. Методы экспертных оценок: метод "Мозгового штурма".
	Владеть	информационно-коммуникационными технологиями для решения задач профессиональной деятельности	<p>Ситуационные задания (Приложение 2)</p>
ПК-21	Знать	принципы формирования и управления целевыми аудиториями для реализации интересов органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций	<p>Перечень вопросов для устного опроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные методы изучения фирм-конкурентов. 2. Основные направления маркетинговой стратегии. 3. Сегментирование по поведенческому принципу. 4. Структуры сегментирования рынка. 5. Разработка сервисной политики товара. 6. Роль НИОКР в создании нового товара. 7. Методы рыночного тестирования нового товара. 8. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы. 9. Конкурентоспособность товара и маркетинг. 10. Планирование цены в системе маркетинга. <p>Задания в тестовой форме (Приложение 1)</p> <p>Вопросы к промежуточному контролю</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Процесс управления маркетингом 2. Принципы, функции, цели маркетинга 3. Особенности маркетинга в России 4. Структура комплекса маркетинга 5. Стратегия маркетинга 6. Модели, используемые для разработки стратегии маркетинга 7. Матрица «товар-рынок» 8. Матрица «роста - рыночной доли» 9. Модель конкуренции 10. Значение и сущность сегментации рынка 11. Этапы сегментации рынка и выборы целевых сегментов рынка 12. Особенности сегментации потребительских рынков

			<p>13. Особенности сегментации рынков организаций</p> <p>14. Позиционирование товаров. Стратегия позиционирования</p> <p>15. Ценовые стратегии</p>
	Уметь	использовать на практике методы управления целевыми аудиториями для реализации интересов органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций	<p>Перечень вопросов для письменного опроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). 2. Как создать Интернет-магазин. 3. Реклама в Интернете, а нужно ли это? 4. Сильные и слабые стороны рекламы. 5. Содержание рекламного обращения. 6. Форма рекламного обращения. <p>Перечень тем для самостоятельной работы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Мотивационный анализ поведения покупателей. 2. Анкетирование. 3. Маркетинг услуг 4. Банковский маркетинг. 5. Стратегический маркетинг. 6. Инновационный маркетинг. 7. Проблемы бихевиористского маркетинга. 8. Модель Shell / DPM (сравнение отраслевой привлекательности и конкурентоспособности). 9. Модель Хофера-Шенделя (анализ эволюции рынка).
	Владеть	способностью к управления целевыми аудиториями для реализации интересов органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций	Ситуационные задания (Приложение 2)
ПК-22	Знать	механизмы и методы воздействия на потребителя; современные технологии внешней и внутренней коммуникации органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих	<p>Перечень вопросов для устного опроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Структура комплекса маркетинга 2. Место маркетинговых служб в организационной структуре предприятия 3. Маркетинговая среда организации 4. Факторы микро- и макро- среды фирмы 5. Контролируемые факторы маркетинговой среды 6. Неконтролируемые факторы маркетинговой среды 7. Стратегия маркетинга 8. Модели, используемые для разработки стратегии маркетинга

		и коммерческих организаций.	<p>9. Матрица «товар-рынок» 10. Матрица «роста - рыночной доли»</p> <p>Задания в тестовой форме (Приложение 1)</p> <p>Вопросы к промежуточному контролю</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Товарная политика, современные инструменты ее разработки 2. Товар, уровни товара, классификация товаров 3. Ассортимент, характеристики товарного ассортимента 4. Номенклатура, характеристики товарной номенклатуры 5. Товарные марки, значение и классификация 6. Стратегия использования товарных марок 7. Упаковка товара в маркетинге. Функции упаковки и требования предъявляемые к ней. 8. Значение нового товара. Методы определения новизны товара 9. Процесс разработки нового товара 10. Жизненный цикл товаров, характеристика этапов жизненного цикла товаров 11. Место и роль инноваций в товарной политике 12. Структура комплекса продвижения 13. Процесс планирования комплекса продвижения 14. Реклама как средство коммуникации. Цели, виды 15. Планирование и реализация рекламной компании 16. Паблицити, ее отличие от рекламы. 17. Стимулирование сбыта. Объекты и способы стимулирования 18. Персональные продажи, их организация 19. Товародвижение, элементы системы товародвижения 20. Каналы распределения, характеристики и основные функции 21. Типы и функции торговых посредников 22. Выбор структуры канала распределения и управление распределением 23. Розничная торговля. Характеристика типов организаций розничной торговли 24. Внемагазинная розничная торговля 25. Ценовая политика. Процесс планирования цены 26. Ценовые стратегии 27. Дифференцированное ценообразование 28. Методы ценообразования 29. Понятие и причины возникновения международного маркетинга 30. Проблемы стандартизации и адаптации при разработке товарной политики в системе международного маркетинга
--	--	-----------------------------	---

	Уметь	создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, формировать и поддерживать корпоративную культуру	<p>Перечень вопросов для письменного опроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сильные и слабые стороны рекламы. 2. Содержание рекламного обращения. 3. Форма рекламного обращения. 4. Внутрифирменное функционирование службы маркетинга. 5. Планирование цены в системе маркетинга. 6. Тактические ценовые решения. <p>Перечень тем для самостоятельной работы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговые информационные системы. 2. Использование современных компьютерных технологий в маркетинговой деятельности. 3. Маркетинг и возможности сети Интернет. 4. Методы рыночного тестирования нового товара. 5. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы. 6. Конкурентоспособность товара и маркетинг. 7. Классификация видов цен, применяемых в экономике. 8. Организация маркетинговых коммуникаций. 9. Маркетинг и информационные технологии: миф и реальность. 10. Международные торговые сделки. 11. Методы проникновения на международный рынок. 12. Формы организации международной деятельности предприятий.
	Владеть	навыками разработки и реализации эффективных технологий внешней и внутренней коммуникации органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций.	Ситуационные задания (Приложение 2)
ПК-23	Знать	основные коммуникативные технологии	<p>Перечень вопросов для устного опроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Организация маркетинговых коммуникаций. 2. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций. 3. Контроль рекламной деятельности. <p>Задания в тестовой форме (Приложение 1)</p>

			<p>Вопросы к промежуточному контролю</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникационная политика в международном маркетинге 2. Особенности сбытовой политики международного маркетинга 3. Ценовая политика в международном маркетинге 4. Содержание плана маркетинга
Уметь	управлять коммуникативными технологиями в работе коллектива, в индивидуальной и групповой работе с персоналом		<p>Перечень вопросов для письменного блиц-опроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговые информационные системы. 2. Использование современных компьютерных технологий в маркетинговой деятельности. 3. Маркетинг и возможности сети Интернет. 4. Кабинетные методы сбора информации. <p>Перечень тем для самостоятельной работы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговые решения розничных торговцев. 2. Виды и причины конфликтов в маркетинговых каналах. 3. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). 4. Спонсорство. 5. Маркетинг и информационные технологии: миф и реальность. 6. Организационно-психологические особенности проектирования Интернет-порталов. 7. Как создать Интернет-магазин. 8. Реклама в Интернете, а нужно ли это? 9. Сильные и слабые стороны рекламы. 10. Содержание рекламного обращения. 11. Форма рекламного обращения.
Владеть	принципами внедрения коммуникативных технологий в работу коллектива, в индивидуальную и групповую работу с персоналом		<p>Ситуационные задания (Приложение 2)</p>

Задания в тестовой форме

1. Что такое маркетинг?
 - а) это прибыльное удовлетворение потребностей;
 - б) это самостоятельно организованное производство;
 - в) это анализ маркетинговых возможностей компании;
 - г) это получение дополнительного дохода.
2. Что такое «зеленый маркетинг»?
 - а) это зарабатывание денег в виртуальной реальности ;
 - б) это производство безопасных для окружающей среды товаров и маркетинговых программ;
 - в) это получение дополнительного дохода;
 - г) это создание ориентированных на рынок структур.
3. Что такое маркетинговое исследование?
 - а) это маркетинговая информационная система;
 - б) это прибыльное удовлетворение потребностей ;
 - в) это систематическое планирование, сбор, анализ данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой ситуации;
 - г) это производство безопасных для окружающей среды товаров и маркетинговых программ;
4. Сколько этапов включает в себя процесс маркетингового исследования?
 - а) восемь;
 - б) пять;
 - в) три;
 - г) шесть.
5. Источники данных при маркетинговых исследованиях – это:
 - а) первичные и вторичные данные ;
 - б) данные о поведении покупателей;
 - в) данные о качестве товара;
 - г) данные наблюдений.
6. Сколько существует основных способов получения первичной информации?
 - а) шесть;
 - б) пять;
 - в) восемь ;
 - г) три.
7. На сколько групп могут быть разбиты инструменты сбора первичной информации при проведении маркетинговых исследований?
 - а) пять;
 - б) шесть;
 - в) три;
 - г) восемь.
8. Что такое «методички качественных исследований»?
 - а) наблюдение за тем, как люди используют товары;
 - б) фотографирование людей в конкретной обстановке в течение двух-трех дней;
 - в) регистрация всех контактов потребителя с товаром или услугой;
 - г) это сравнительно не структурированные подходы к оценке. предполагающие ряд возможных ответов.
9. Что такое «слежка» в маркетинговом исследовании?
 - а) наблюдение за тем, как люди используют товары;
 - б) фотографирование людей в конкретной обстановке в течение двух-трех дней;
 - в) представители компании просят потребителей видеодневники, в которых

будет запечатлен их опыт использования товара и отображены связанные с этим впечатления;

г) это сравнительно не структурированные подходы к оценке. предполагающие ряд возможных ответов.

10. Дайте определение понятия «составление схем поведения»?

а) разговоры с людьми, которые знают о товаре либо все, либо ничего;

б) фотографирование людей в конкретной обстановке в течение двух-трех дней;

в) регистрация всех контактов потребителя с товаром или услугой;

г) это сравнительно не структурированные подходы к оценке. предполагающие ряд возможных ответов.

11. Что такое «ведение журнала потребителя»?

а) наблюдение за тем, как люди используют товары;

б) фотографирование людей в конкретной обстановке в течение двух-трех дней;

в) регистрация всех контактов потребителя с товаром или услугой;

г) это сравнительно не структурированные подходы к оценке. предполагающие ряд возможных ответов.

12. Что такое «видеожурналы» в маркетинговом исследовании?

а) фотографирование людей в конкретной обстановке в течение двух-трех дней;

б) регистрация всех контактов потребителя с товаром или услугой;

в) наблюдение за тем, как люди используют товары;

9

г) представители компании просят потребителей видеодневники, в которых будет запечатлен их опыт использования товара и отображены связанные с этим впечатления.

13. Что такое «интервью с «противоположными» пользователями» в маркетинговом исследовании?

а) разговоры с людьми, которые знают о товаре либо все, либо ничего;

б) представители компании просят потребителей видеодневники, в которых будет запечатлен их опыт использования товара и отображены связанные с этим впечатления;

в) это сравнительно не структурированные подходы к оценке. предполагающие ряд возможных ответов;

г)) регистрация всех контактов потребителя с товаром или услугой.

14. Что такое «дихотомия»?

а) ответ, в котором респондент отмечает степень своего согласия или не согласия с данным утверждением;

б) вопрос с двумя возможными вариантами ответов;

в) шкала, включающая в себя два полярно противоположных варианта, когда респондент отмечает на шкале точку, соответствующую его (ее) мнению;

г) вопрос с тремя и более возможными вариантами ответов.

15. Что такое «многовариантные вопросы»?

а) ответ, в котором респондент отмечает степень своего согласия или не согласия с данным утверждением;

б) вопрос с двумя возможными вариантами ответов;

в) шкала, включающая в себя два полярно противоположных варианта, когда респондент отмечает на шкале точку, соответствующую его (ее) мнению;

г) вопрос с тремя и более возможными вариантами ответов.

16. Что такое «шкала Лиерта»?

а) ответ, в котором респондент отмечает степень своего согласия или не согласия с данным утверждением;

б) вопрос с двумя возможными вариантами ответов;

в) шкала, включающая в себя два полярно противоположных варианта, когда

респондент отмечает на шкале точку, соответствующую его (ее) мнению;

г) вопрос с тремя и более возможными вариантами ответов.

17. Что такое «семантический дифференциал»?

а) ответ, в котором респондент отмечает степень своего согласия или не согласия с данным утверждением;

б) вопрос с двумя возможными вариантами ответов;

в) шкала, включающая в себя два полярно противоположных варианта, когда респондент отмечает на шкале точку, соответствующую его (ее) мнению;

10

г) вопрос с тремя и более возможными вариантами ответов.

18. Что такое «шкала важности»?

а) шкала, определяющая значение избранного атрибута от «очень плохого» до «очень хорошего»;

б) шкала, отражающая намерение респондента в отношении покупки;

в) вопрос, отвечая на который, участник опроса может использовать неограниченное число вариантов ответов;

г) шкала, отражающая значение определенных атрибутов.

19. Что такое «шкала рейтинга»?

а) шкала, определяющая значение избранного атрибута от «очень плохого» до «очень хорошего»;

б) шкала, отражающая намерение респондента в отношении покупки;

в) вопрос, отвечая на который, участник опроса может использовать неограниченное число вариантов ответов;

г) шкала, отражающая значение определенных атрибутов

20. Что такое «шкала намерений совершить покупку»?

а) шкала, определяющая значение избранного атрибута от «очень плохого» до «очень хорошего»;

б) шкала, отражающая намерение респондента в отношении покупки;

в) вопрос, отвечая на который, участник опроса может использовать неограниченное число вариантов ответов;

г) шкала, отражающая значение определенных атрибутов.

21. Что такое «полностью неструктурированные вопросы»?

а) шкала, определяющая значение избранного атрибута от «очень плохого» до «очень хорошего»;

б) шкала, отражающая намерение респондента в отношении покупки;

в) вопрос, отвечая на который, участник опроса может использовать неограниченное число вариантов ответов;

г) шкала, отражающая значение определенных атрибутов.

Ситуационные задания:

Задача 1 (ОПК-10)

Фирма «Альфа» методом AID в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей. На первом этапе было выбрано 50% потребителей, на втором этапе – 50%, на третьем этапе – 50%, на четвёртом – 50%. Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы.

Задача 2 (ОПК-10)

80-е годы прошлого столетия характеризовались нестабильностью и спадом в экономике многих стран. Экономические кризисы породили ряд проблем в реализации произведенной продукции.

Дайте сравнительный анализ зарубежных концепций маркетинга 80-х годов и их роли в кризисной ситуации. Каким из этих концепций, на Ваш взгляд, можно было бы найти применение в экономике современной России?

Задача 3 (ПК-21)

Имеет ли фирма право «создавать» желания и навязывать потребителям товары и услуги, о которых они раньше не знали? Приведите примеры формирования «хороших» и «плохих» желаний. Кто должен решать, что такое «хорошо», а что такое «плохо»?

Задача 4 (ПК-21)

Вуз, расположенный в центре Москвы, собирается расширить программу своих курсов дополнительного образования, включив в них бизнес-курсы по маркетингу, менеджменту, бухгалтерскому учету и финансам. Определите целевых потребителей (потенциальных слушателей) этих программ.

Задача 5 (ПК-21)

Ассоциация предприятий «Кедр» уже десять лет успешно работает на российском рынке, выпуская широкий спектр товаров для садоводов и огородников (дачников). Начав свою деятельность с производства семян, «Кедр» в настоящее время производит препараты для борьбы с вредителями, малую садовую технику и многое другое.

Как Вы считаете, в чем состоят причины успеха ассоциации «Кедр» на российском рынке? Что, по Вашему мнению, стремится удовлетворить данная ассоциация: нужды, потребности покупателей или то и другое вместе? Изложите и обоснуйте свою точку зрения.

Задача 6 (ПК-22)

Разработать опросные листы открытого, закрытого и смешанного типа на различные товары и услуги (услуги туристического и банковского бизнеса, мобильные телефоны, кофе и т.д.)

Задача 7 (ПК-22)

Разработать опросные листы для изучения известности и приоритетности линий коммуникаций; оценки мнения потребителей о товаре или услуге (услуги мобильной связи, косметического салона; бытовая техника)

Задача 8 (ПК-22, ПК-23)

Сформулировать вопросы со шкалой оценок для исследования информации в Интернете.

Задача 9 (ПК-21)

Определение доли рынка фирмы при сегментировании потребителей методом AID.

Задача 10 (ОПК-10, ПК-21, ПК-22, ПК-23)

Разработать проект нового товара на примере малой авиации, автомобильной промышленности, косметики.

Задача 11. (ОПК-10, ПК-21, ПК-22, ПК-23)

Провести анализ товара – холодильник по трёхуровневой системе и разработать проект нового товара по собственному выбору или согласованию с преподавателем.

Задача 12. (ОПК-10, ПК-21, ПК-22, ПК-23)

Определение состава сегмента потребителей методом AID.

7.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

Оценивание знаний, умений и навыков, формируемых в при изучении учебной дисциплины, осуществляется в процессе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация проводится в течение периода обучения, отведенного на изучение учебной дисциплины, и включает контроль формирования компетенций в процессе аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающегося.

Промежуточная аттестация. Промежуточной аттестацией завершается изучение дисциплины. Промежуточная аттестация проводится согласно расписанию зачетно-экзаменационной сессии. До аттестации не допускаются студенты, не сдавшие текущую аттестацию.

Промежуточная аттестация, проводимая в виде зачета, может быть выставлена без дополнительных проверок, по результатам текущего контроля сформированности знаний, умений и навыков у обучающихся на практических, в том числе в интерактивной форме, и лабораторных занятиях. Фамилии студентов, получивших зачет разрешается объявлять только в день проведения зачета и до его начала.

Для проведения **текущей аттестации** используются следующие виды оценочных средств:

- опросы: устный и/или письменный опрос;
- решение заданий в тестовой форме;
- ситуационные задачи.

Решение заданий в тестовой форме и ситуационные задачи могут использоваться и при проведении **промежуточной аттестации**.

Опросы. Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении зачета в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения задачи. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Вопросы для опроса формулируются с выделением конкретной проблемы, позволяющей раскрыть ее за отведенное время (10-15 мин.). Критериями оценки письменных опросов является точность формулировок, обоснованность суждений, опора на общепринятые термины, формулировки и закономерности изучаемой дисциплины.

Решение заданий в тестовой форме проводится в течение семестра.

Не менее, чем за одну неделю до тестирования, преподаватель должен определить студентам исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будет проводиться проверка, какие теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) необходимо использовать для подготовки. При прохождении тестирования пользоваться интернетом и учебной литературой, а также конспектами, запрещается.

Ситуационные задачи – это способ повысить интерес учащихся к изучаемому предмету. Кроме того, они позволяют интегрировать знания, полученные в процессе изучения разных предметов. Умело составленные ситуационные задачи могут выступать в качестве ресурса развития мотивации учащихся к познавательной деятельности.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОМУ СОСТАВУ

Лекционные занятия составляют основу теоретического обучения и дают систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывают состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрируют внимание обучающихся на наиболее проблемных вопросах темы, стимулируют познавательную деятельность обучающихся и способствуют развитию их творческого мышления.

Главная задача лекционного курса – сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Основные функции лекций:

- познавательно-обучающая;
- развивающая;
- ориентирующе-направляющая;
- активизирующая;
- воспитательная;
- организующая;
- информационная.

Выполнение **практических заданий** служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов.

Проведение практических занятий не сводится только к органическому дополнению лекционных курсов и самостоятельной работы обучающихся. Их вместе с тем следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных положений, даваемых на лекции, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся.

При подготовке обучающегося важны не только серьезная теоретическая подготовка, знание основ изучаемой дисциплины, но и умение ориентироваться в разнообразных практических ситуациях, ежедневно возникающих в его деятельности. Этому способствует форма обучения в виде практических занятий. Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, формирование у обучающихся умений и навыков работы с исходными данными, научной литературой и специальными документами. Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий.

Формы проведения практических занятий:

Проведение дискуссии. Дискуссия требует устного изложения изученного материала, строится как беседа-диалог студентов и преподавателя, объяснение, чтение определённых выборочных фрагментов текстов, в том числе и первоисточников. Проводится, в основном, на первых этапах обучения, когда требуется систематизация и уточнение приобретаемых знаний.

Метод развивающейся кооперации. Для него характерна постановка задач, которые трудно выполнить в индивидуальном порядке и для которых нужна кооперация, объединение обучающихся с распределением внутренних ролей в группе. Для решения проблемы, данной преподавателем, создаются группы учащихся из 6–8 человек. Группа формируется так, чтобы в ней был «лидер», «генератор идей», «функционер», «оппонент», «исследователь». Смена лидера происходит через каждые два-три практических занятия, что стимули-

рует развитие организаторских способностей у обучающихся. Творческие группы могут быть постоянными и временными. Они подвижны, т.е. разрешается переходить из одной группы в другую, общаться с членами других групп. После того, как каждая группа предложит свой вариант решения, начинается дискуссия, в ходе которой группы через своих представителей должны доказать истинность своего варианта решения. При этом обучающиеся должны проявить эрудицию, логические, риторические навыки и т.п. Если имеющихся знаний недостаточно, преподаватель прерывает дискуссию и дает нужную информацию в лекционной форме.

Метод коллективного анализа ситуации - заключается в том, что в процессе обучения студенты и преподаватель участвуют в непосредственном рассмотрении и обсуждении проблемных ситуаций, взятых из профессиональной практики. При данном методе обучения студент (группа студентов) самостоятельно принимают оптимальное решение и обосновывают его. Достоинство метода состоит в том, что в процессе решения конкретной ситуации участники обычно действуют по аналогии с реальной практикой, то есть используют свой опыт, применяют в учебной ситуации те способы, средства и критерии анализа, которые были ими приобретены в процессе обучения.

Ситуационные задачи, суть которых состоит в том, чтобы не только активизировать у студента предметные теоретические знания, связанные с темой изучаемого блока, но и перенести эти знания в типичную профессиональную ситуацию, должны преследовать конкретные профессиональные задачи. Ситуационные задачи – это задачи, позволяющие студенту осваивать интеллектуальные операции последовательно в процессе работы с информацией: ознакомление – понимание – применение – анализ – синтез – оценка. Специфика ситуационной задачи заключается в том, что она носит ярко выраженный практико-ориентированный характер, но для ее решения необходимо конкретное предметное знание. Зачастую требуется знание нескольких учебных предметов. Ситуационные задачи близки к проблемным и направлены на выявление и осознание способа деятельности.

Примерная методика проведения занятия с использованием данного метода включает в себя следующие этапы:

1-й этап: введение в изучаемую проблему, актуальность темы, постановка задач преподавателем;

2-й этап: учебная группа делится на несколько подгрупп, устанавливается время и режим самостоятельной работы;

3-й этап: групповая работа над ситуацией, групповая дискуссия;

4-й этап: после выступлений представителей подгрупп начинается общая дискуссия и выбирается наилучшее решение для данной ситуации;

5-й этап: итоговая беседа, преподаватель обращает внимание на круг знаний и навыков, необходимых для их решения, рекомендует литературу для самостоятельной работы.

Самостоятельная работа может быть успешной при определенных условиях, которые необходимо организовать. Ее правильная организация, включающая технологии отбора целей, содержания, конструирования заданий и организацию контроля, систематичность самостоятельных учебных занятий, целесообразное планирование рабочего времени позволяет привить обучающимся умения и навыки в овладении, изучении, усвоении и систематизации приобретаемых знаний в процессе обучения, привить навыки повышения профессионального уровня в течение всей трудовой деятельности.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания. Место доступа	Используется при изучении разделов
1	Основы маркетинга: Теория и	И.И. Пичурин, О.В. Обухов,	М. : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7; -[Электронный ресурс]. -	Всех разделов

	практика : учебное пособие	Н.Д. Эриашвили.	URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637	
2	Маркетинг регионов: учебное пособие	Арженковский И. В.	М: Юнити-Дана, 2015-135с. ISBN 978-5-238-02219-2; -[Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711	Всех разделов
3	Маркетинг туристических услуг: учебник	Восколович Н. А.	М: Юнити-Дана, 2015-207с. ISBN 978-5-238-01519-4; -[Электронный ресурс] - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114712	Раздел 3

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания. Место доступа	Используется при изучении разделов
1	Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг	Афанасьев Г. С.	М. : Лаборатория книги, 2012. - 108 с. - ISBN 978-5-504-00802-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139178	Всех разделов
2	Реклама в туризме и отдыхе: учебное пособие	Морган Н., Причард А.	М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00647-0 ; -[Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326	Раздел 3
3	Современные подходы к анализу и развитию сферы услуг в регионах	Игрунова О. М.	М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 210 с. : ил., табл. - Библиогр.: 178-197. - ISBN 978-5-4475-5974-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429393	Всех разделов
4	PR в некоммерческом секторе	Кириллова В. Л.	М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 127 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-3970-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176	Всех разделов

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- www.fom.ru – Фонд «Общественное мнение»
- www.wciom.ru – Всероссийский центр изучения общественного мнения
- www.zircon.ru – Исследовательская группа «Циркон»
- www.iisr.ru – Международный Институт Стратегических Исследований “Vector”
- www.socium.info – Центр социологических и маркетинговых исследований «SOCIUM»
- www.all-politologija.ru- информационный сайт по политологии
- www.kremlin.ru – сайт Президента РФ
- www.gov.ru – органы государственной власти РФ
- www.pr-professional.ru – сайт международного клуба PR-управляющих
- www.consultant.ru - Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
- www.biblioclub.ru - Университетская библиотека ONLINE
- www.marketologi.ru - сайт Гильдии маркетологов.
- www.brand-management.ru
- www.advertology.ru
- www.eventmarket.ru
- www.sf-online.ru
- www.sostav.ru - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. www.marketcenter.ru - сайт системы межрегиональных маркетинговых центров..

www.cfin.ru - сайт "корпоративный менеджмент" для маркетологов, на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".

www.marketing.spb.ru - один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике.

www.4p.ru - сайт электронного журнала по маркетингу.

www.Kontreklama.go.ru ("Контрреклама").

www.black.pr-online.ru ("Черный PR").

Поисковые системы: Yandex, Google, Mail.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе. Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение учебного материала, после занятий и во время специально организуемых консультаций он может задать преподавателю интересующие его вопросы. Каждому студенту следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день.

Подготовка к практическому занятию

Студент должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к практическому занятию можно выделить 2 этапа:

1-й - организационный,

2-й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к практическому занятию рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

В начале практического занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

Методические рекомендации по самостоятельной работе над изучаемым материалом

Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и

навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, зачетам, экзаменам; выполнение курсовых работ. Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Как работать с рекомендованной литературой

При работе с текстом целесообразно сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом материале. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом. Чтение должно сопровождаться записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

План – это схема прочитанного материала, краткий перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Как работать над конспектом после лекции

Самостоятельную работу следует начинать с доработки конспекта. С целью доработки необходимо в первую очередь прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить описки, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. Далее прочитать материал по рекомендуемой литературе, разрешая в ходе чтения возникшие ранее затруднения, вопросы, а также дополнения и исправляя свои записи. Записи должны быть наглядными, для чего следует применять различные способы выделений. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект.

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используется при подготовке к практическому занятию. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу всех утверждений и формул, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы, предложенные в конце лекции преподавателем или помещенные в рекомендуемой литературе. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение материала. Обычно преподаватель напоминает, какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию.

Эта рекомендация, как и требование систематической и серьезной работы над всем лекционным курсом, подлежит безусловному выполнению. Из-за потери логической связи как внутри темы, так и между ними материал учебной дисциплины перестает восприниматься, а творческий труд подменяется утомленным переписыванием. Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их.

11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВИЧНЫХ СИСТЕМ

- Microsoft Office (Access, Excel, Power Point, Word и т.д.)
- Локальная сеть Академии «Инtranет»

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Для проведения занятий лекционного типа - наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Аудитория для занятий лиц с ограниченными возможностями здоровья.

См. Приложение № 2 к ОПОП «Справка о материально-техническом обеспечении основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 41 03 06 Публичная политика и социальные науки.