

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Ярославский филиал Финуниверситета

Кафедра «Менеджмент и общегуманитарные науки»

СОГЛАСОВАНО
Генеральный директор АО
«Городской телеканал»

С.Н. Гончаров


«13» июня 2024 г.

УТВЕРЖДЕНО
Директор Ярославского филиала
Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации

В.А. Кваша


«18» июня 2024 г.

Автор: А. П. Карасев

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.05 «Медиакоммуникации»,
профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии»
(заочная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета
(протокол № 14 от 18.06.2024)*

*Одобрено кафедрой «Менеджмент и общегуманитарные науки»
(протокол № 10 от 13.06.2024)*

Ярославль 2024

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию).....	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	4
5.1. Содержание дисциплины	4
5.2. Учебно-тематический план	5
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	8
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	8
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.	9
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	21
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы	21
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	21
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....	24
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	24
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	24
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	24
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	26
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	26

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.1.3.10. «Основы маркетинга».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Дисциплина «Основы маркетинга» обеспечивает формирование следующих компетенций.

Таблица 1 – Структура планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесённые с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.	Знать: базовые принципы функционирования экономики и роль государства в ней Уметь: учитывать экономическую сторону маркетинговой деятельности и прогнозировать экономический эффект от ее реализации
		2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски.	Знать: методы личного экономического и финансового планирования и финансовые инструменты управления Уметь: применять финансовые инструменты для управления личными финансами
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Знать: запросы и потребности потребителей и других контактных групп организации. Уметь: организовывать и разрабатывать технологию маркетинговых исследований; на основе анализа результатов маркетинговых исследований принимать управленческие решения.
		2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании	Знать: основные методы сбора и анализа маркетинговой информации о потребностях клиентов; технологию проведения маркетинговых исследований. Уметь: разрабатывать технологию и составлять календарный план маркетингового исследования целевой аудитории.

		и (или) иных коммуникационных продуктов.	
ПК-2	Способен участвовать в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации	1. Знает основы проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов.	Знать: основные понятия проектов и проектной деятельности в области медиакоммуникаций. Уметь: осуществлять разработку медиапроектов и рассчитывать необходимые для него ресурсы.
		2. Умеет создавать концепции медиапроектов.	Знать: методики разработки инноваций, в том числе в сфере медиакоммуникаций. Уметь: разрабатывать инновационные медиапроекты и обеспечивать их маркетинговое внедрение.
		3. Владеет навыками реализации концепции медиапроектов.	Знать: маркетинговые методы обеспечения реализации медиапроекта. Уметь: разрабатывать и реализовать маркетинговую политику в области медиакоммуникаций.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга» является дисциплиной общепрофессионального цикла обязательной части образовательной программы по направлению 42.03.05 «Медиакоммуникации», профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии», заочная форма обучения.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Таблица 2 – Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 4 в (часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	5 з.е./180 ч.	180 ч.
<i>Контактная работа – Аудиторные занятия</i>	<i>16</i>	<i>16</i>
<i>Лекции</i>	<i>4</i>	<i>4</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>12</i>	<i>12</i>
Самостоятельная работа	164	164
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие маркетинга. Его принципы и функции.

Понятие маркетинга. Отличие маркетинга от сбыта. Основные принципы и функции маркетинга. Процесс управления маркетингом. Маркетинговая среда. Элементы микросреды маркетинга. Составляющие макросреды.

Тема 2. Система маркетинговых исследований.

Понятие и основные этапы маркетинговых исследований. Информация: первичная и вторичная, количественная и качественная. Источники вторичной информации. Методы сбора первичной информации: наблюдение, опрос, эксперимент. Виды анкетирования. Виды интервью. Метод фокус-групп. Понятие анкеты и ее композиция. Классификация вопросов в анкете. Требования к вопросам в анкете.

Понятие и признаки сегментирования потребительского рынка. Стратегии охвата рынка. Выбор стратегии. Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара.

Тема 3. Товар и товарная политика.

Понятие товара. Три уровня товара. Классификация товаров. Характеристики товара: марка, упаковка, сервис. Товарная политика. Методы работы с товарами. Товарный ассортимент и номенклатура. Качество и конкурентоспособность товаров.

Оценка степени новизны товаров. Процесс разработки новых товаров. Методы генерации идей. Понятие и основные этапы ЖЦТ. Характеристика основных этапов ЖЦТ. Особые виды ЖЦТ.

Тема 4. Методы реализации товаров (сбыт).

Маркетинговое ценообразование. Процесс установления цены. Анализ спроса и издержек. Анализ цен конкурентов. Методы ценообразования. Подходы к ценообразованию. Инициативное изменение цен.

Понятие и виды каналов распределения. Функции посредников. Вертикальные маркетинговые системы (ВМС). Разработка системы сбыта. Товародвижение. Управление товарными запасами. Виды транспорта.

Тема 5. Система маркетинговых коммуникаций.

Основные средства маркетинговых коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций. Расчет бюджета на комплекс стимулирования. Эффективность средств маркетинговых коммуникаций. Планирование и проведение рекламной кампании. Стимулирование сбыта. Коммерческая пропаганда (PR). Личная продажа.

Тема 6. Организация маркетинга на предприятии.

Взаимодействие службы маркетинга с другими отделами. Функциональная структура службы маркетинга. Дивизиональные организационные структуры: географическая, товарная, рыночная. Смешанные организационные структуры отдела маркетинга.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3 – Содержание учебно-тематического плана изучения дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Все го	Аудиторная работа				Само- стоя- тельная работа	
			Об- щая	Лек- ции	Семинары и практи- ческие за- нятия	Занятия в интерактив- ных формах		
3 семестр								
1	Понятие мар- кетинга. Его принципы и функции	30	3	1	2	1	27	Презента- ции докла- дов, дискус- сия.
2	Система мар- кетинговых исследова- ний	30	3	1	2	1	27	Презента- ции докла- дов, дискус- сия.
3	Товар и то- варная поли- тика	30	2		2	1	28	Презента- ции докла- дов, дискус- сия, выпол- нение прак- тического задания.
4	Методы реа- лизации то- варов (сбыт)	30	2		2	1	28	Презента- ции докла- дов, дискус- сия, реше- ние кейсов.
5	Система мар- кетинговых коммуника- ций	30	3	1	2	1	27	Презента- ции докла- дов, дискус- сия, реше- ние кейсов.
6	Организация маркетинга на предприя- тии	30	3	1	2	1	27	Презента- ции докла- дов, дискус- сия.
	В целом по дисци- плине:	180	16	4	12	6	164	Согласно учебному плану:
	Итого в %		100			37		180 ч.

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4 – Темы дисциплины, формы проведения и содержание семинаров и практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Понятие маркетинга. Его принципы и функции	Вопросы к практическому занятию: 1. Почему в современном мире возрастает актуальность маркетинга? 2. В чем заключается главный принцип или философия маркетинга? Поясните на конкретном примере. 3. Поясните основные функции маркетингом? 4. Поясните взаимосвязь функций маркетингом на конкретном примере?	Дискуссия, решение тестов

	5. Как взаимосвязаны активные и пассивные методы маркетинга? Каким методам вы отдали бы предпочтение? Поясните свой ответ. Рекомендуемые источники: раздел 8: 4-7; раздел 9: 1-10.	
Тема 2. Система маркетинговых исследований	Вопросы к практическому занятию: 1. Почему маркетинговые исследования играют такую большую роль в маркетинге? 2. В чем заключаются преимущества и недостатки различных видов маркетинговой информации? Как возможно их комбинирование? 3. Какие методы могут использоваться для сбора маркетинговой информации? От каких факторов зависит выбор метода? 4. Приведите реальный пример анкеты и анкетирования. Проведите их анализ, выявите проблемы и недостатки. 5. В чем состоит суть сегментирования рынка? Каким образом оно позволяет повысить эффективность маркетинга? 6. Опишите основные стратегии охвата рынка? Какие факторы нужно учитывать при выборе стратегии? 7. Как проводится позиционирование товара в современном мире? Приведите пример. Рекомендуемые источники: раздел 8: 4-7; раздел 9: 1-10.	Дискуссия, решение ситуационных задач
Тема 3. Товар и товарная политика	Вопросы к практическому занятию: 1. Как вы считаете бренд и товарная марка одно и то же или нет? Поясните свою точку зрения. 2. Чем услуга отличается от обычного товара? В чем заключаются особенности маркетинга услуг? 3. Что для предприятия важнее - качество товара или его конкурентоспособность? Поясните свой ответ. 4. Как формируются новые идеи на предприятии? 5. Как концепция ЖЦТ используется в деятельности предприятия? Рекомендуемые источники: раздел 8: 4-7; раздел 9: 1-10.	Дискуссия, решение ситуационных задач
Тема 4. Методы реализации товаров (сбыт)	Вопросы к практическому занятию: 1. Какие факторы предприятие должно учитывать при установлении цены на товар? Почему в России для потребителей так важны цены? 2. Опишите политику ценообразования конкретного предприятия. 3. Какие функции выполняют посредники? Почему в России сложилось негативное отношение к посредникам? 4. Как взаимосвязаны маркетинг и логистика? Какие функции выполняет логистика? Рекомендуемые источники: раздел 8: 4-7; раздел 9: 1-10.	Дискуссия, решение ситуационных задач
Тема 5. Система маркетинговых коммуникаций	Вопросы к практическому занятию: 1. Какие методы маркетинговых коммуникаций может использовать предприятие? Поясните на конкретном примере. 2. Какие методы используются для расчета бюджета на комплекс маркетинговых коммуникаций? Почему данный вопрос является таким сложным и неоднозначным? 3. Приведите пример целевой аудитории при рекламе. 4. Опишите конкретное рекламное обращение. Рассмотрите его плюсы и недостатки. 5. Приведите конкретный пример акции стимулирования сбыта или PR. Рекомендуемые источники: раздел 8: 4-7; раздел 9: 1-10.	Дискуссия, решение ситуационных задач
Тема 6. Органи-	Вопросы к практическому занятию:	Дискуссия,

зация марке- тинга на пред- приятии	1. С какими другими отделами взаимодействует служба мар- кетинга? Как происходит взаимодействие. 2. Приведите пример организационной структуры службы маркетинга конкретного предприятия. Выявите ее преимуще- ства и недостатки. 3. Расскажите про основные виды организационных структур службы маркетинга. Поясните их преимущества и недостатки. 4. Какие факторы необходимо учитывать при выборе органи- зационной структуры службы маркетинга в компании? Пояс- ните на конкретном примере. Рекомендуемые источники: раздел 8: 4-7; раздел 9: 1-10.	решение си- туационных задач
---	---	------------------------------------

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятель- ной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов отно-
сятся:

- подготовка к семинарскому занятию;
- подготовка к решению и проверке задач;
- подготовка контрольной работы;
- подготовка к экзамену.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргумен-
тировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические дан-
ные.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение само-
стоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Таблица 5 – Темы дисциплины, изучаемые вопросы и формы внеауди-
торной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисци- плины	Перечень вопросов, отводимых на са- мостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Понятие маркетинга. Его принципы и функ- ции	1. Процесс управления маркетингом. 2. Составляющие макросреды.	Изучение учебной литературы и нормативной базы, подготовка контрольной работы, выполне- ние ситуационных задач, подго- товка к экзамену
Тема 2. Система маркетинговых ис- следований	1. Внутренняя и внешняя маркетинго- вая информация. 2. Требования к вопросам в анкете. 3. Виды позиционирования.	Изучение учебной литературы и нормативной базы, подготовка контрольной работы, выполне- ние ситуационных задач, подго- товка к экзамену
Тема 3. Товар и то- варная политика	1. Бренд. 2. Товарный ассортимент и номенкла- тура. 3. Особые виды ЖЦТ.	Изучение учебной литературы и нормативной базы, подготовка контрольной работы, выполне- ние ситуационных задач, подго- товка к экзамену

Тема 4. Методы реализации товаров (сбыт)	1. Инициативное изменение цен. 2. Виды посредников. 3. Виды транспорта.	Изучение учебной литературы и нормативной базы, подготовка контрольной работы, выполнение ситуационных задач, подготовка к экзамену
Тема 5. Система маркетинговых коммуникаций	1. Понятие целевой аудитории. 2. Эффективность методов маркетинговых коммуникаций. 3. Личная продажа.	Изучение учебной литературы и нормативной базы, подготовка контрольной работы, выполнение ситуационных задач, подготовка к экзамену
Тема 6. Организация маркетинга на предприятии	1. Взаимодействие службы маркетинга с другими отделами. 2. Смешанные организационные структуры отдела маркетинга.	Изучение учебной литературы и нормативной базы, подготовка контрольной работы, выполнение ситуационных задач, подготовка к экзамену

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерные темы для контрольной работы

1. Необходимость маркетинга в современном предпринимательстве.
2. Виды маркетинговых исследований.
3. Качественные методы сбора информации (глубинное интервью, наблюдение, фокус-группа).
4. Анкетирование – наиболее популярный способ сбора информации.
5. Интервью: прямое общение с респондентом наиболее эффективно?
6. Влияние внешней среды предприятия на его маркетинговую деятельность.
7. Сегментирование как наиболее важный элемент выбора целевого сегмента.
8. Стратегии охвата рынка.
9. Позиционирование – наиболее эффективный способ конкурентного анализа.
10. Поведение покупателей на рынке.
11. Потребности и рынок.
12. Товарная марка, упаковка и сервис как элементы товара.
13. Товарная политика и инструменты ее проведения.
14. Жизненный цикл товара, управление товаром с точки зрения жизненного цикла.
15. Конкурентоспособность товара и ее оценка.
16. Основные методы и принципы установления цен.
17. Ценовая стратегия и политика.
18. Виды цен.
19. Каналы распределения товаров, принятие решения о структуре и управлении каналом.
20. Управление товародвижением. Задачи логистики.
21. Оптовая и розничная торговля. Пути повышения эффективности работы.
22. Торгово-закупочная логистика.

23. Средства продвижения товаров и их эффективность.
24. «Реклама – двигатель торговли».
25. Планирование, проведение и оценка эффективности рекламных кампаний.
26. Пропаганда и Public Relations.
27. Роль и значение стимулирования сбыта.
28. Личная продажа.
29. Планирование и маркетинг.
30. Стратегические модели принятия решений.

Ситуационные задания для контрольной работы

Ситуационное практическое задание № 1. Разработка анкеты для исследования потребительского спроса

Задание: разработать анкету для изучения потребительского спроса путем личного анкетирования.

Требования:

1. Товар или товарную категорию студент выбирает самостоятельно.
2. Количество основных вопросов в анкете должно быть не менее 8 – 10.
3. Анкета обязательно должна содержать «Паспортичку» (вопросы о социально-демографических характеристиках респондента).
4. Подавляющее большинство вопросов закрытого и полужакрытого формата.
5. В начале анкеты написать «Введение», которое должно способствовать коммуникации с респондентом.

Ситуационное практическое задание № 2. Конкурентный анализ товаров методом двумерного графического позиционирования

Задание: провести конкурентный анализ товарных марок, используя метод двумерного графического позиционирования.

Требования:

1. Товар или товарную категорию студент выбирает самостоятельно.
2. Собрать информацию, необходимую для выполнения задания (цены, оценка значений и важности параметров товара).
3. Построить график позиционирования.
4. Определить значения зоны, привлекательной для потребителя и зоны абсолютной конкурентоспособности.
5. Предложить позицию для нового товара.

Ситуационное практическое задание № 3. Составление плана рекламной кампании и разработка рекламного обращения

Задание: составить план рекламной кампании и разработать рекламное обращение для объявления в газете и показа по телевидению.

Требования:

1. Товар выбирается самостоятельно.
2. Выбрать и объяснить основную стратегию рекламной кампании.

3. Выбрать рекламные средства, место и время их использования. Обосновать свой выбор.

4. Построить график рекламной кампании, используя метод ленточных диаграмм Ганта.

5. Для одного из выбранных средств рассчитать стоимость на основе реальных цен. Цены найти в интернете.

6. Выбрать мотивы рекламного обращения.

7. Условно изобразить рекламное объявление, предназначенное для газеты, либо описать сюжет рекламного ролика для телевидения или радио.

Предлагаемые варианты товарных категорий:

1. Молочные продукты.
2. Шоколадные изделия.
3. Мороженое.
4. Колбасные изделия.
5. Сыры.
6. Бытовая техника.
7. Косметика.
8. Автомобили.
9. Бытовые услуги.
10. Услуги сотовой связи.

Примеры тестовых заданий

1. Какая фраза наиболее точно отражает определение Маркетинга:
а) необходимо максимально учитывать требования потребителей в деятельности предприятия;

б) нужно постоянно оказывать воздействие на потребителей при помощи рекламы и других технологий;

в) фирма сочетает изучение потребностей клиентов с активным воздействием на них.

2. В чем заключается основной принцип маркетинга:

а) реализовать произведенную продукцию;

б) производить товары, которые пользуются спросом на рынке;

в) всеми способами повышать конкурентоспособность предприятия и его продукции.

3. Какой инструмент не входит в традиционный комплекс маркетинга («4Р»):

а) товарная политика;

б) ценовая политика;

в) маркетинговые коммуникации;

г) персонал.

4. К какой части маркетинговой среды относятся конкуренты:

- а) внутренняя микросреда;
- б) внешняя микросреда;
- в) макросреда.

5. К какой части маркетинговой среды относится экономическая обстановка в стране:

- а) внутренняя микросреда;
- б) внешняя микросреда;
- в) макросреда.

6. Информация какого типа обычно собирается вначале при проведении маркетингового исследования:

- а) первичная информация;
- б) вторичная информация;
- в) количественная информация.

7. Укажите преимущества первичной информации:

- а) высокая стоимость;
- б) низкая актуальность;
- в) высокая конфиденциальность.

8. В чем состоят преимущества закрытых вопросов:

- а) дают более подробную информацию;
- б) респонденты более охотно отвечают на них;
- в) удобнее проводить анализ результатов анкетирования;
- г) не искажают мнение респондентов.

9. Какое количество вопросов наиболее целесообразно в анкете при опросе на улице:

- а) около 5;
- б) около 15;
- в) около 30.

10. Как называется технология в маркетинге, согласно которой рынок разбивается на отдельные части с целью более эффективного воздействия на потребителей:

- а) сегментирование;
- б) позиционирование;
- в) семантический дифференциал.

11. Какие признаки наиболее часто используются для сегментирования потребительских рынков:

- а) демографические;
- б) психографические;
- в) поведенческие.

12. К какой группе признаков сегментирования относится «жизненный стиль потребителя»:

- а) демографические;
- б) психографические;
- в) поведенческие.

13. Если фирма работает на нескольких сегментах рынка, реализуя широкий ассортимент товаров, то она использует стратегию охвата рынка:

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг.

14. Как называется технология в маркетинге, согласно которой в двумерном пространстве фирма определяет позицию своего товара относительно товаров конкурентов:

- а) сегментирование;
- б) позиционирование;
- в) семантический дифференциал.

15. Чем услуга отличается от обычного товара:

- а) она не имеет материальной формы и потребляется в процессе производства;
- б) многие услуги осуществляются бесплатно;
- в) услуги нельзя хранить, что вызывает различные проблемы у предприятий, работающих в данной сфере;
- г) услуги не могут иметь товарной марки или бренда.

16. В чем заключаются преимущества использования бренда:

- а) увеличивается узнаваемость товара на рынке;
- б) снижаются издержки на производство товара;
- в) уменьшается сравнимость по ценам с товарами конкурентов;
- г) можно снизить цену товара.

17. Фирма выпустила новый вариант товара, и при этом продолжает производить и старую версию. Такой метод работы с товарами называется:

- а) инновация;
- б) вариация;
- в) дифференцирование.

18. Для какого товара очень важно учитывать не только цену приобретения, но и цену потребления:

- а) продукты питания;
- б) канцелярские товары;
- в) холодильник.

19. Как соотносятся понятия «качество» и «конкурентоспособность» товара:

- а) конкурентоспособностью является составляющей качества;
- б) качество является составляющей конкурентоспособности;
- в) эти понятия мало связаны друг с другом.

20. В чем заключается главная цель проведения пробного маркетинга:

- а) проверить насколько удачной оказалась идея и конкретное воплощение товара;
- б) донести информацию до потребителей;
- в) получить прибыль.

21. На каком этапе жизненного цикла товара объем продаж максимальный:

- а) внедрение;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) спад.

22. На каком этапе жизненного цикла товара прибыль может быть отрицательной:

- а) внедрение;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) спад.

23. На каком этапе жизненного цикла товара ключевая цель маркетинга – создание лояльности покупателей:

- а) внедрение;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) спад.

24. Какую цену на товар определяют издержки предприятия:

- а) минимальную;
- б) оптимальную;
- в) максимальную.

25. Для какого товара спрос обычно неэластичный:

- а) автомобили;
- б) куртки;
- в) основные продукты питания.

26. На российском рынке услуг сотовой связи действуют три основных оператора. Укажите тип рынка по уровню конкуренции:

- а) совершенная конкуренция;
- б) монополистическая конкуренция;
- в) олигополия;
- г) монополия.

27. Какие из нижеперечисленных методов ценообразования относятся к рыночным (то есть учитывают в первую очередь спрос на товар):

- а) установление цены по принципу «средние издержки + прибыль»;
- б) установление цены на основе анализа безубыточности и целевой прибыли;
- в) установление цены на основе ощущаемой потребителями ценности товара;
- г) установление цены на основе цен конкурентов;
- д) установление цены на основе торгов, аукционов, подрядов и т. п.

28. Для каких товаров обычно используется стратегия ценообразования «снятие сливок»:

- а) продукты питания;
- б) мебель;
- в) сотовые телефоны.

29. Как определяется количество уровней в канале распределения продукции:

- а) количество посредников по товару;
- б) количество посредников по товару, плюс производитель и конечный потребитель;
- в) количество торговых точек, реализующих этот товар.

30. В чем заключается ключевое отличие оптового торговца от розничного:

- а) оптовый торговец работает с большими партиями товара, а розничный – с маленькими;
- б) оптовый торговец реализует свою продукцию другим посредникам, а розничный – конечному потребителю;
- в) оптовый торговец выполняет большее количество функций, таких как исследование рынка и конкурентный анализ.

31. Какие каналы сбыта наиболее эффективны для рынка товаров производственного назначения (когда потребителями являются предприятия):

- а) нулевого уровня;
- б) одноуровневые;
- в) двухуровневые.

32. Какая наука занимается управлением и оптимизацией товародвижения:

- а) мерчандайзинг;
- б) аутсорсинг;
- в) логистика.

33. Что такое целевая аудитория рекламной кампании:

- а) те, на кого в первую очередь направлено обращение;
- б) наиболее активные покупатели товаров;
- в) самые богатые люди.

34. Какой метод расчета бюджета на маркетинговые коммуникации, по вашему мнению, самый точный:

- а) процент от наличных средств;
- б) процент от объема продаж;
- в) «столько же, сколько у конкурентов»;
- г) «исходя из целей и задач».

35. Какой метод маркетинговых коммуникаций является наиболее эффективным на потребительских рынках:

- а) реклама;
- б) паблик рилейшнз;
- в) стимулирование сбыта;
- г) личная продажа.

36. Какой метод маркетинговых коммуникаций является наиболее эффективным на рынках промышленной продукции:

- а) реклама;
- б) паблик рилейшнз;
- в) стимулирование сбыта;
- г) личная продажа.

37. Какой вид рекламы близок к паблик рилейшнз?

- а) информационная;
- б) побудительная;
- в) напоминающая;
- г) престижная.

38. Какой цвет в рекламе самый яркий:

- а) красный;
- б) голубой;
- в) оранжевый;
- г) салатовый.

39. В чем ключевое отличие рекламы от паблик рилейшнз?

- а) ПР бесплатный, а реклама осуществляется за деньги;
- б) при ПР не оплачивается источник распространения информации;
- в) при ПР не указывается заказчик коммуникаций.

40. При покупке двух единиц товара, третья дается бесплатно. К какому приему стимулирования сбыта это относится:

- а) скидка на товар;
- б) подарок;
- в) бесплатный товар;
- г) лотереи, игры.

Кейс: Выбор маркетинговой стратегии развития мелкооптовой фирмы, работающей на рынке товаров для дома

История фирмы

Организация «К» возникла в 1999 году, как предприятие оптовой торговли. Изначально фирма занималась только карнизами. Закупки осуществлялись у различных фирм-производителей, как в России, так и в странах СНГ и дальнего зарубежья. При этом отдавалось предпочтение производителям высококачественной продукции.

Реализовывалась продукция уже в розничные торговые точки по всей России. При этом поиск потенциальных клиентов осуществлялся при помощи телемаркетинга (телефонных звонков). После нескольких лет упорной работы фирма достигла достаточно больших успехов, и объемы продаж возросли до миллиона рублей в месяц. Обусловлено это многими факторами: тщательным отбором сотрудников, разработкой специальных стандартов работы с клиентом, максимальной направленностью на удовлетворение потребностей заказчиков и другими.

Но одним из ключевых факторов успеха фирмы «К» стал правильный выбор целевого сегмента рынка. Фирма изначально не стала выходить в крупные города-миллионники, а сосредоточила свое внимание на небольших городах, даже скорее не регионального, а муниципального значения, численностью населения около 50 – 100 тысяч человек. Среди охваченных населенных пунктов можно выделить даже поселки городского типа. Такой подход был наиболее целесообразным, поскольку в больших городах наблюдалась высокая конкуренция между крупными оптовыми торговыми сетями, и выиграть в такой ситуации было просто нереально.

Диверсификация деятельности

В начале 2008 года фирма «К» решила перейти от карнизов к другим ассортиментным группам. Предполагалось продавать товары для дома самых различных наименований. Доводом в пользу такой политики была и хорошо отработанная база клиентов.

Новая политика стала осуществляться с сентября 2008 года. Каждый месяц фирма выпускала каталог по новой ассортиментной группе, и этот каталог рассылался по базе клиентов. Вначале были введены шторы и жалюзи, как

близкие по назначению товары, а затем и многие другие. Так до сентября 2009 года были введены в продажу следующие товарные группы:

1. Изделия для ванных комнат, аксессуары.
2. Хозяйственные изделия из пластмассы.
3. Товары для дома: гладильные доски, стремянки, клеенка, ковры.
4. Товары для ремонта, отделочные материалы, обои.
5. Посуда.
6. Домашний текстиль, постельное белье.
7. Мебель.
8. Электрогруппа, люстры, светильник.
9. Шторы, жалюзи.
10. Предметы декора: зеркала, вазы, часы и пр.
11. Товары для сада, огорода.

Для продвижения этих товарных групп был создан новый бренд, который рекламировался совместно со старым. Однако сразу же после выведения новых товаров на рынок начались проблемы.

Новые товары продавались очень плохо. Несмотря на целый год усиленной рассылки дорогих каталогов, их приобретало только небольшое количество мелких фирм. В результате затраты на их продвижение были почти такими же как и получаемая отдача, что конечно совершенно не устраивало директора предприятия.

Казалось бы основная причина подобной неудачи – неудачное время вывода новых товарных групп на рынок, пришедшееся на «финансовый кризис». Однако, как считают сотрудники предприятия, основная причина не в этом, ведь продажи карнизов сократились незначительно, а общий объем продаж вообще не изменился.

Таким образом, фирма оказалась перед сложным вопросом, как и какую продукцию продвигать дальше на рынке, чтобы добиться успеха??

Вопросы по кейсу:

1. Как вы считаете, в чем могут быть причины неудачного вывода на рынок новых товарных групп? Какая стратегия роста была использована при этом?
2. Насколько на это могла повлиять ассоциация фирмы «К» с карнизами?
3. Насколько фирме необходимо провести маркетинговое исследование в данный момент времени? Каковы доводы в пользу этого? Как это поможет выбрать маркетинговую стратегию?
4. Как лучше сформировать выборку (учитывая постоянных и потенциальных клиентов)?
5. Какие вопросы лучше включить в анкету?
6. Какая стратегия охвата рынка наиболее эффективна для фирмы в такой ситуации?
7. Какая маркетинговая стратегия будет наиболее эффективна для фирмы? Какие маркетинговые мероприятия вы бы предложили фирме для ее реализации и исправления существующей ситуации?

8. В чем преимущества и недостатки первоначального маркетингового исследования перед выпуском на рынок новых товаров или наоборот выпуск на рынок новых товаров и уже после - проведения маркетингового исследования?

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (написание письменных работ, аудиторных самостоятельных работ и домашних заданий, решение задач и участие в обсуждениях на практических занятиях и др.), оценки итоговых знаний (по результатам экзамена) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре	40
2.	Экзамен	60
	Итого:	100

Таблица 6 - Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	10	Математический расчет $Оц = 10 \times Пз : Кз$ Где Оц – сумма баллов; Кз – количество аудиторных занятий по дисциплине; Пз – количество занятий, посещенных студентом
Активность при проведении аудиторных занятий	15	Доклад, презентация – 7 баллов. Участие в обсуждении – 2 балла. Выполнение кейсов – 2 балла. Выполнение практических заданий – 4 баллов
Активность при проведении вне-аудиторной работы	5	Подготовка материалов и выступление на студенческих научных конференциях, в печатных изданиях, в том числе и Университета - 5 баллов
Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя	10	Выполнение письменной работы – 10 баллов

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине в течение семестра вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изу-

чения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам письменной экзаменационной работы, состоит из двух частей: текущего контроля студентов в семестре — максимальная оценка 40 баллов и результатов промежуточной аттестации — максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- выполнение контрольных заданий и обсуждение результатов;
- обсуждения законодательных, правовых и нормативных актов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Экзаменационный билет предполагает два теоретических вопроса (каждый оценивается по 15 баллов) и решение практической задачи (30 баллов). В результате максимальная оценка за экзамен составляет 60 баллов.

Балльная система аттестации:

- студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 49 баллов - не аттестованным;
- студент, получивший от 50 до 69 баллов, считается аттестованным на «удовлетворительно»;
- студент, получивший от 70 до 85 баллов, считается аттестованным на «хорошо»;
- студент, получивший от 86 до 100 баллов, считается аттестованным на «отлично».

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21 балл, а по итогам экзамена — 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо».

Если студент подошел к экзамену с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве сдачи экзамена он может получить итоговую оценку по данной дисциплине только 60 баллов, что соответствует оценке «удовлетворительно».

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре.

Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий или полученных неудовлетворительных оценок на семинарах. Вместе с тем, все отработки могут быть осуществлены в

консультационные дни в период не более двух консультаций с момента получения оценки «неудовлетворительно» или пропуска занятий. Только в случае болезни студент может отрабатывать пропуски в более поздние сроки.

Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Понятие маркетинга, отличие маркетинга от сбыта.
2. Основные принципы маркетинга.
3. Функции маркетинга.
4. Процесс управления маркетингом.
5. История развития маркетинга в России и за рубежом.
6. Маркетинговые исследования: понятие и процесс.
7. Виды маркетинговой информации.
8. Источники вторичной информации
9. Основные методы сбора первичной маркетинговой информации: наблюдение, опрос, эксперимент.
10. Разработка анкеты. Композиция анкеты.
11. Классификация вопросов.
12. Маркетинговая среда: микросреда.
13. Маркетинговая среда: макросреда.
14. Сегментирование рынка: понятие и признаки.
15. Стратегии охвата рынка.
16. Позиционирование товаров.
17. Товар в маркетинге: понятие и три уровня. Классификация товаров.
18. Характеристики товара: марка, упаковка, сервис.
19. Товарная политика и работа с товарами.
20. Товарный ассортимент и номенклатура.
21. Качество и конкурентоспособность товаров.
22. Разработка новых товаров.
23. Оценка степени новизны товара.
24. Концепция ЖЦТ.
25. Характеристика основных этапов ЖЦТ.
26. Особые виды ЖЦТ.

27. Процесс маркетингового ценообразования: цели, определение спроса.
28. Процесс маркетингового ценообразования: анализ издержек и цен конкурентов.
29. Методы установления цены.
30. Подходы к установлению цены.
31. Инициативное изменение цен.
32. Система сбыта. Канал распределения. Функции посредников.
33. Виды каналов сбыта.
34. Вертикальные маркетинговые системы (ВМС).
35. Товародвижение.
36. Основные методы продвижения товаров. Процесс маркетинговых коммуникаций.
37. Расчет бюджета. Эффективность методов продвижения.
38. Реклама: виды и средства.
39. Организация процесса рекламной кампании.
40. Стимулирование сбыта и Public Relations.

Примеры ситуационных заданий

1. Разработайте анкету для изучения потребительского спроса путем личного анкетирования.
2. Составьте план рекламной кампании и разработайте рекламное обращение для объявления в газете и показа по телевидению.

Пример экзаменационного билета

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Ярославский филиал Финуниверситета)**

Кафедра «Менеджмент и общегуманитарные науки»
 Дисциплина «Основы маркетинга»
 Филиал Ярославский Форма обучения: Заочная
 Семестр 4 Направление 42.03.05 «Медиакоммуникации»
 Профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
1.	Маркетинговые исследования: понятие и процесс	15 баллов
2.	Подходы к установлению цены	15 баллов
3.	Ситуационная задача: разработка анкеты для исследования потребительского спроса (на примере конкретного рынка продукта или услуги)	30 баллов

Подготовил

Карасев А. П.

(ФИО преподавателя)

Утверждаю:
Заведующий кафедрой
«Менеджмент и обще-
гуманитарные науки»

Колесов Р.В.

Дата ____ 20__ г.

Таблица 7 - Примеры оценочных средств для проверки компетенций

Компетенция	Типовые задания
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике. Задание: Проанализируйте ребрендинг Сбера и его рекламную кампанию. К каким приемам прибегают организаторы кампании? Какие коммуникационные каналы использовались для ребрендинга и чем вы объясните использование именно этих решений? Какие события негативно влияют на имидж данного бренда? 2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски. Задание: Придумайте идею и сформулируйте слоган, обозначьте визуальный ряд маркетинговой кампании для продвижения идеи инвестиций в жилищное строительство для студенческой молодежи в целях размещения рекламы в социальных сетях, представив инвестицию как часть собственного потребительского опыта.
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. Ситуационная задача: Выберите конкретное предприятие, опишите его деятельность. Опишите целевую аудиторию продукта / услуги данного предприятия. Разработайте анкету для изучения данной целевой аудитории. Опишите каким образом выявленные потребности могут использоваться в деятельности организации для организации коммуникаций. 2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании и (или) иных коммуникационных продуктов. Ситуационная задача. Выберите конкретное предприятие, опишите его деятельность. Опишите целевую аудиторию продукта / услуги данного предприятия. Разработайте технологии и составьте календарный план маркетингового исследования для изучения целевой аудитории, в том числе определите цели маркетингового исследования, методы сбора информации.
ПК-2 Способен участвовать в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации	1. Знает основы проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов. Ситуационная задача: Выберите конкретное предприятие, опишите его деятельность. Опишите целевую аудиторию компании. На основе матриц выбора стратегии (Ансоффа, М. Портера или др.) выберите стратегию развития предприятия. Далее предложите концепцию медиакоммуникаций, направленную на

	реализацию данной стратегии. Составьте план реализации кампании маркетинговых коммуникаций. 2. Умеет создавать концепции медиапроектов. Ситуационная задача: Организуите группу из 5 – 7 человек. Методом мозговой атаки разработайте новый продукт для компании. Подробно опишите целевую аудиторию данного продукта. Предложите мероприятия по продвижению продукта при помощи медиакоммуникаций. 3. Владеет навыками реализации концепции медиапроектов. Ситуационная задача: На основе предыдущего задания составьте план мероприятий по проведения рекламной кампании. Выберите конкретные средства продвижения. Соберите данные по стоимости размещения рекламы и рассчитайте рекламный бюджет.
--	--

7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

Приказ от 23.03.2017 №0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете» и локальные акты филиала по данному вопросу, размещенные по ссылке: <http://www.fa.ru/fil/yaroslavl/about/base/Pages/oup.aspx>

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативные акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 05.02.2014 №2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11ФКЗ) // «Собрание законодательства РФ», 26.11.2014, №4, ст. 445.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994, №51-ФЗ (ред. от 23.05.2016) // Российская газета от 08.12.1994, № 238-239.

3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 23.05.2016) //Собрание законодательства РФ, 29.01.1996, N 5, ст. 410.

Основная литература

4. Синяева, И.М. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 495 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/476744>

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой, С.В.

Мхитаряна. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/484237>

Дополнительная литература

6. Маркетинг: Учебное пособие / ВЗФЭИ; Под ред. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011.

7. Карпова С.В. Брендинг. - М.: Юрайт. 2014.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. [www/rspn.ru](http://www.rspn.ru) - Российский союз промышленников и предпринимателей.
2. www.rasme.ru - Российская ассоциация развития малого и среднего бизнеса.
3. www.amrg.ru - Ассоциация менеджеров России.
4. Сайты крупных российских и зарубежных компаний.
5. Научная электронная библиотека «eLibrary.ru»;
6. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»;
7. Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М» «Znanium.com»;
8. Электронно-библиотечная система «BOOK.ru»;
9. Электронно-библиотечная система издательства «Лань»;
10. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ».

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на сайт филиала)
Карасев А. П. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы по дисциплине «Основы маркетинга» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации»	2024	https://cloud.mail.ru/public/CnoV/cYBRvyAHR
Приказ Финуниверситета от 14.05.2021 г. № 1040/о «Об утверждении методических рекомендаций по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры Финансовом университете»		http://www.fa.ru/univer/DocLib/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D1%8B%20%D0%A4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82%D0%B0/%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B0%D1%8F/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%B7%20%E2%84%96%201040_%D0%BE%20%D0%BE%D1%82%2011.05.2021.PDF

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Компьютерные программы общего назначения Windows, MicrosoftOffice
2. Антивирусная программа.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Таблица 8 – Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Правовая база данных «КонсультантПлюс»	Темы 1-6

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, которой располагает Ярославский филиал Финуниверситета: аудиторный фонд, компьютерные классы и др.

Лекционные и практические занятия проводятся в мультимедийных аудиториях филиала, а также в оборудованных компьютерами и мультимедийным оборудованием классах.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки России (утверждены 08.04.2014 № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.