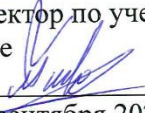


Министерство просвещения Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ульяновский государственный педагогический университет  
имени И.Н. Ульянова»  
(ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова»)

Факультет права, экономики и управления  
Кафедра теоретических основ экономики и правоведения

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебно-методической  
работе  
  
С.Н.Титов  
«25» сентября 2020 г.

## МАРКЕТИНГ

Программа учебной дисциплины базовой части  
основной профессиональной образовательной программы высшего  
образования – программы бакалавриата по направлению подготовки  
38.03.03 Управление персоналом,  
направленность (профиль) образовательной программы  
Управление персоналом

(заочная форма обучения)

Составитель: Сафина Г.М., к.ф.н., доцент  
кафедры теоретических основ экономики и  
правоведения

Рассмотрено и одобрено на заседании ученого совета факультета права,  
экономики и управления, протокол от «23» сентября 2020 г. №2

Ульяновск, 2020

### 1. Наименование дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» включена в базовую часть Блока 1 Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавриата), направленность (профиль) образовательной программы «Управление персоналом», заочной формы обучения.

### 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Целью изучения курса является понимание процесса маркетинга как важного фактора достижения организацией наибольшей эффективности.

В процессе изучения курса «Маркетинг» необходимо решить следующие задачи:

- формирование знаний о сущности маркетинговой деятельности;
- усвоение теоретических основ и специфики проведения маркетинговых исследований;
- приобретение навыков применения, полученных в ходе обучения знаний для анализа конкретных практических ситуаций, касающихся организации маркетинга на предприятии.

В результате освоения программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Маркетинг»:

Этап формирования Компетенции	теоретический	модельный	практический
	знает	умеет	владеет
знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умение применять их на практике (ПК-2);	ОР-1 место кадрового планирования, контроллинга и маркетинга персонала в системе управления персоналом	ОР-2 ориентироваться в российской и зарубежной специфике кадрового планирования, контроллинга и маркетинга персонала в системе управления персоналом	ОР-3 технологиями привлечения персонала, технологиями маркетингового анализа.
способностью анализировать результаты исследований в контексте целей и задач своей организации (ОПК-5)	ОР-4 методы и методики маркетингового анализа для построения стратегии управления персоналом	ОР-5 проводить маркетинговые исследования для определения эффективности выбранной стратегии управления персоналом	ОР-6 навыками по анализу маркетинговых исследований по персоналу для выбора стратегии управления организацией с учетом выбранной стратегии управления персоналом

### 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной базовой части Блока 1 – Б1.Б.27. Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом.

Дисциплина опирается на результаты обучения, сформированные в рамках изучения ряда дисциплин учебного плана: «Математика».

Результаты изучения дисциплины «Маркетинг» являются теоретической и методологической основой для изучения дисциплин: «Кадровый консалтинг».

**4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся:**

Номер семестра	Учебные занятия						Форма промежуточной аттестации
	Всего		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные занятия, час	Самостоят. работа, час	
	Трудоемк.						
	Зач. ед.	Часы					
5	2	72	2	6	-	58	Зачет
Итого:	2	72	2	6	-	58	Зачет

**Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**5.1. Указание тем (разделов) и отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий:**

Наименование раздела и тем	Количество часов по формам организации обучения			
	Лекции, ч.	Практические занятия, ч.	Лабораторные занятия, ч.	Самостоят. работа, ч.
<b>5 семестр</b>				
Тема 1. Суть и содержание понятия “маркетинг”. Функции маркетинга. Концепции маркетинга. Стратегия и тактика маркетинга	-	-	-	6
Тема 2. Система маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований	1	-	-	6
Тема 3. Разработка товарной стратегии	-	1	-	6
Тема 4. Разработка сбытовой стратегии	-	1	-	6
Тема 5. Разработка ценовой стратегии	-	1	-	6
Тема 6. Применение мероприятий по стимулированию сбыта	-	1	-	6
Тема 7. Разработка рекламной стратегии	-	1	-	6

Тема 8. Планирование маркетинга и маркетинговый контроль	1	-	-	8
Тема 9. Организация службы маркетинга	-	1	-	8
ИТОГО:	2	6	-	58

## 5.2. Краткое описание содержания тем (разделов) дисциплины

### **Тема 1. Суть и содержание понятия “маркетинг”. Функции маркетинга. Концепции маркетинга. Стратегия и тактика маркетинга.**

Основные виды маркетинга. Виды маркетинга по территориям охвата. Виды маркетинга в зависимости от спроса. Маркетинг, ориентированный на продукт. Маркетинг, ориентированный на потребителя. Интегрированный маркетинг.

Специфические функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя. Оценка собственных возможностей фирмы (предприятия).

Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга. Обновление продукции и разработка нового товара, разработка цен, определение каналов и методов сбыта.

Коммуникационная функция маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта.

Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Маркетинговая программа.

Организационная функция маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб.

Контрольная функция маркетинга. Текущий и стратегический контроль, ревизия маркетинговой работы.

История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция маркетинга. Менеджеристское, бихевиористское и другие направления в маркетинге. Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы.

### **Тема 2. Система маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований.**

Основные цели маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.

Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Этапы развития направлений маркетинговых исследований. Виды проектов маркетинговых исследований.

### **Тема 3. Разработка товарной стратегии.**

Изучение товара. Характеристика технико-экономических показателей продукции. Маркетинг и задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели, их определяющие. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Конкретный продукт. Расширенный продукт. Обобщенный продукт.

Жизненный цикл товара. Его виды. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара.

Требования, предъявляемые к маркетинговым стратегиям. Иерархия стратегий. Разработка рыночной стратегии: наступательная, оборонительная стратегии, стратегия отступления. Глобальные направления маркетинговой стратегии: диверсификация, сегментация, интернационализация. Стратегии инноваций, дифференциации продукции и рынков, снижения издержек производства, выживания, индивидуализации потребителя, глубокой сегментации и др.

### **Тема 4. Разработка сбытовой стратегии.**

Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции потребительского и производственного назначения. Оценка требований к товару с точки зрения маркетинговых исследований.

Изучение и анализ факторов внешней макро и микросреды.

Комплексное изучение рынка. Конъюнктурный и стратегический анализ рынка факторов внешней макро и микросреды. Классификация типов рынков.

Производственный и потребительский потенциал рынка.

Анализ спроса и его эластичности. Анализ предложения и рыночной доли. Понятие емкости рынка. Анализ уровня конкуренции. Анализ динамики цен и перспектив развития рынка.

Основные показатели анализа условий рынка. Составление прогноза развития рынка.

### **Тема 5. Разработка ценовой стратегии.**

Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования.

Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.

### **Тема 6. Применение мероприятий по стимулированию сбыта.**

Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка. Ее основные критерии: географические, социально-экономические, этнографические и др.

Мотивационный анализ в сегментации рынка. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров.

Сегментация рынка и позиционирование товара. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Маркетинговые стратегии и спрос. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей. Сегментация по потребителям (профилю потребителя). Сегментация по продукту. Сегментация по каналам сбыта.

Методика составления сравнительной таблицы производственно-сбытовых достоинств и недостатков фирмы по отношению к основным конкурентам. Определение маркетинговых преимуществ фирмы.

Изучение коммерческой и сбытовой практики, транспортных, правовых, торгово-политических и других условий работы фирмы. Изучение рекламной практики, ценовой политики, конкурентных преимуществ товаров и товарной политики фирмы. Особенности изучения фирм конкурентов.

Основные векторы расширения рыночной деятельности: старый рынок — старый товар, старый рынок — новый товар, новый рынок — старый товар, новый рынок — новый товар.

### **Тема 7. Разработка рекламной стратегии.**

Понятие рекламы, ее виды и цели. Факторы формирования маркетинговой рекламы. Общая система разработки маркетинговой рекламы. Процесс формирования маркетинговой рекламы. Формирование рекламы по различным отраслям деятельности фирмы, товарам, рынкам.

### **Тема 8. Планирование маркетинга и маркетинговый контроль.**

Прогнозы и стратегические планы. Разработка маркетинговой программы и ее место в планировании развития предпринимательской деятельности фирмы. Сводный внутрифирменный план. Маркетинговый план и бизнес-план. Последовательность разработки маркетинговых программ. Структура маркетинговой программы.

Долгосрочное и стратегическое планирование. Директивность и индикативность показателей. Эконометрические методы моделирования.

Рекомендательный характер маркетинговой программы. Значение экспертной оценки и экспертных поправок. Методология разработки маркетинговых программ. Централизованная, децентрализованная и смешанная разработка маркетинговых программ.

Цель маркетинговой программы по продукту — разработка на основе маркетинговой информации и многовариантного анализа с использованием оптимальных технико-экономических показателей продукции и эффективности ее производства и сбыта.

Структура стандартной формы маркетинговой программы по продукту: прогноз развития целевого рынка, стратегия поведения на рынке, товарная политика, ценовая политика, сбытовая, коммуникационная, кадровая политики, финансовые затраты и контроль за реализацией намеченных показателей. Система показателей, используемых при разработке программы маркетинга по продукту.

Разработка программы маркетинга по производственно-сбытовому отделению, ее цели и задачи. Маркетинговая программа по производственно-сбытовому отделению как обобщение маркетинговых программ по товарам, выпускаемым или планируемыми к выпуску Система показателей, используемых при разработке программы маркетинга по производственно-сбытовому отделению.

### **Тема 9. Организация службы маркетинга.**

Служба маркетинга, ее цели и задачи. Структура службы маркетинга. Факторы, влияющие на организацию службы маркетинга на предприятии.

### **6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Общий объем самостоятельной работы студентов по дисциплине включает аудиторную и внеаудиторную самостоятельную работу студентов в течение семестра.

Аудиторная самостоятельная работа осуществляется в форме выполнения тестовых заданий по дисциплине. Аудиторная самостоятельная работа обеспечена базой тестовых материалов.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в формах:

- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к защите реферата.

### ***Материалы, используемые для текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине***

#### **Контрольная работа в форме тестирования:**

#### **Примеры тестовых заданий**

1. К функции службы маркетинга не относится:
  - а) определение емкости рынка
  - б) анализ конкурентной ситуации
  - в) достижение превосходства над конкурентами
  - г) сегментация рынка
  
2. В мировой практике существует структура организации маркетинговой службы, ориентированная на:
  - а) регионы
  - б) сбыт
  - в) функции
  
3. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только некоторых из производимых его компанией видов продукции или ассортиментных групп, — это:
  - а) территориальная структура службы сбыта

- б) структура службы сбыта, ориентированная на клиента
- в) комплексная структура службы сбыта
- г) товарно-ориентированная структура службы сбыта

4. Простота управления маркетинговой деятельностью характерна для:

- а) функциональной оргструктуры
- б) товарной
- в) региональной
- г) рыночной

5. Функциональная структура организации маркетинговой службы — это:

- а) структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме
- б) структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга
- в) структура, отвечающая многофункциональной ориентации маркетинга

6. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только для определенной категории клиентов или только для одной отрасли промышленности, — это:

- а) товарно-ориентированная структура службы сбыта
- б) территориальная структура службы сбыта
- в) комплексная структура службы сбыта

7. Что входит в понятие «управлять маркетингом»?

- а) материально стимулировать труд работников
- б) стимулировать эффективную работу всего персонала, занятого в маркетинге, для получения максимальной отдачи
- в) укреплять рыночные позиции фирмы

8. Региональная оргструктура управления торговым персоналом рациональна, когда:

- а) работает на нескольких рыночных сегментах
- б) ассортимент товаров невелик
- в) большой товарный ассортимент
- г) большая территориальная разобщенность клиентов

9. Когда необходим маркетинговый контроль на предприятии?

- а) когда определяются доли предприятия на рынке
- б) когда устанавливаются расходы на маркетинг
- в) при возникновении различных отклонений от плана маркетинга в процессе его выполнения

10. Что означает «директ-мейл»?

- а) предложение образца товара на пробу
- б) показ нового товара
- в) рассылка проспектов, товарных образцов

11. Товары, предлагаемые бесплатно или по очень низкой цене в качестве поощрения при покупке товара, — это:

- а) образцы
- б) премии
- в) лотерея

12. Достоинством рекламы является:

- а) немедленная реакция потребителя
- б) невысокая цена в расчете на одного потребителя
- в) предоставление потребителю возможности сэкономить

13. Сбыт в маркетинге — это:

- а) общение продавца с покупателем
- б) совокупность операций, начиная с момента, когда изделие покинуло производственный корпус, вплоть до передачи товара потребителю
- в) отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров и услуг

14. Что входит в комплекс инструментов PR?

- а) правильного ответа нет
- б) антимонопольная деятельность
- в) занятие ниши на рынке
- г) благотворительная деятельность

15. Предложение небольшого количества товара на пробу — это:

- а) распространение образцов
- б) рекламные сувениры
- в) купоны на покупку
- г) премии за покупку

16. Товар является новым, если:

- а) производитель по-новому рекламирует товар
- б) его так оценивает рынок
- в) производитель использует современную технологию изготовления

### **Тематика рефератов**

1. Маркетинг как целевая деятельность в сфере рынка.
2. Функциональные задачи маркетинга.
3. Управление маркетингом на современной фирме.
4. Стратегия и тактика маркетинга.
5. Организация внутрифирменной службы маркетинга.
6. Концепция управления маркетингом и их использование в деятельности отечественных и зарубежных фирм.
7. Разработка комплекса маркетинга в соответствии с состояниями спроса, существующими на рынке.
8. Учет факторов макросреды при разработке комплекса маркетинга фирмы.
9. Учет факторов микросреды при разработке комплекса маркетинга фирмы.
10. Организация и проведение маркетинговых исследований на ведущих зарубежных фирмах.

### **Тематика групповых обсуждений и работы в микрогруппах**

1. Виды маркетинговых исследований и особенности их проведения.
2. Создание маркетинговых информационных систем как важного фактора повышения эффективности маркетинговых исследований на крупных фирмах.
3. Проведение маркетинговых исследований в России в современных условиях.
4. Методика проведения маркетинговых исследований в нашей стране и за рубежом.
5. Сегментирование рынков товаров потребительского и промышленного назначения по разным признакам.
7. Маркетинг как философия современного бизнеса.

8. Маркетинг и его роль в решении задач стратегического развития предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
9. Маркетинг как концепция рыночного управления.
10. Маркетинг потребительского общества: состояние и направления совершенствования.
11. Маркетинг в некоммерческих организациях.
12. Маркетинг услуг (на примере туризма, автосервиса, гостиничного хозяйства и др.).
13. Использование маркетинга на совместных предприятиях.
14. Маркетинг в деятельности международных фирм.
15. Маркетинг образовательных услуг.
16. Региональный маркетинг.
17. Маркетинг банков и финансовых организаций.
18. Оценка и оптимизация маркетинга предприятия.
19. Внутренний маркетинг и его влияние на результативность бизнеса.
20. Интернет-маркетинг в деятельности предприятия.
21. Нейромаркетинг как инструментарий воздействия на потребителя.

**Перечень учебно-методических изданий кафедры по вопросам организации самостоятельной работы обучающихся**

1. Маркетинг : учебно-методические рекомендации / составители: М. А. Суркова, И. Н. Суетин, А. Е. Щеглова, М. А. Рябова, А. С. Мокроусов ; Министерство просвещения РФ ; Ульяновский государственный педагогический университет им. И. Н. Ульянова. — Ульяновск : ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова», 2020. — 12 с. — <http://els.ulspu.ru/?s=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&submit=>

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Организация и проведение аттестации бакалавра**

ФГОС ВО в соответствии с принципами Болонского процесса ориентированы преимущественно не на сообщение обучающемуся комплекса теоретических знаний, но на выработку у бакалавра компетенций – динамического набора знаний, умений, навыков и личностных качеств, которые позволят выпускнику стать конкурентоспособным на рынке труда и успешно профессионально реализовываться.

В процессе оценки бакалавров необходимо используются как традиционные, так и инновационные типы, виды и формы контроля. При этом постепенно традиционные средства совершенствуются в русле компетентного подхода, а инновационные средства адаптированы для повсеместного применения в российской вузовской практике.

**Цель проведения аттестации** – проверка освоения образовательной программы дисциплины-практикума через сформированность образовательных результатов.

**Промежуточная аттестация** осуществляется в конце семестра и завершает изучение дисциплины; помогает оценить крупные совокупности знаний и умений, формирование определенных компетенций.

**7.1. Перечень компетенций, с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы:**

Компетенции	Этапы формирования компетенций	Показатели формирования компетенции - образовательные результаты (ОР)		
		Знать	Уметь	Владеть
знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ	<b>Теоретический (знать)</b> место кадрового планирования, контроллинга и маркетинга	ОР-1 место кадрового планирования, контроллинга и маркетинга		

<p>маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умение применять их на практике (ПК-2)</p>	<p>персонала в системе управления персоналом</p>	<p>персонала в системе управления персоналом</p>		
	<p><b>Модельный (уметь)</b> ориентироваться в российской и зарубежной специфике кадрового планирования, контроллинга и маркетинга персонала в системе управления персоналом</p>		<p>ОР-2 ориентироваться в российской и зарубежной специфике кадрового планирования, контроллинга и маркетинга персонала в системе управления персоналом</p>	
	<p><b>Практический (владеть)</b> технологиями привлечения персонала</p>			<p>ОР-3 технологиями маркетингового анализа и привлечения персонала</p>
<p>способностью анализировать результаты исследований в контексте целей и задач своей организации (ОПК-5)</p>	<p><b>Теоретический (знать)</b> место кадрового планирования, контроллинга и маркетинга персонала в системе управления персоналом</p>	<p>ОР-4 методы и методики маркетингового анализа для построения стратегии управления персоналом</p>		
	<p><b>Модельный (уметь)</b> ориентироваться в российской и зарубежной специфике кадрового планирования, контроллинга и маркетинга персонала в системе управления персоналом</p>		<p>ОР-5 проводить маркетинговые исследования для определения эффективности выбранной стратегии управления персоналом</p>	
	<p><b>Практический (владеть)</b> технологиями привлечения</p>			<p>ОР-6 навыками по анализу маркетинговых</p>

	персонала			исследований по персоналу для выбора стратегии управления организацией с учетом выбранной стратегии управления персоналом
--	-----------	--	--	---

**7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания:**

РАЗДЕЛЫ (ТЕМЫ) ДИСЦИПЛИНЫ	СРЕДСТВА ОЦЕНИВАНИЯ, используемые для текущего оценивания показателя формирования компетенции	Показатели формирования компетенции (ОП)					
		1	2	3	4	5	6
		ПК-2			ОПК-5		
Тема 1. Суть и содержание понятия “маркетинг”. Функции маркетинга. Концепции маркетинга. Стратегия и тактика маркетинга	<b>ОС-1</b> Контрольная работа	+					
	<b>ОС-2</b> Реферат	+	+				
	<b>ОС-4</b> Групповое обсуждение	+	+	+			
Тема 2. Система маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований	<b>ОС-1</b> Контрольная работа	+					
	<b>ОС-2</b> Реферат	+	+				
	<b>ОС-3</b> Работа в микрогруппах	+	+	+			
Тема 3. Разработка товарной стратегии	<b>ОС-1</b> Контрольная работа	+			+		
	<b>ОС-2</b> Реферат	+	+		+	+	
	<b>ОС-4</b> Групповое обсуждение	+	+	+	+	+	+

Тема 4. Разработка сбытовой стратегии	<b>ОС-1</b> Контрольная работа	+					
	<b>ОС-2</b> Реферат	+	+				
	<b>ОС-4</b> Групповое обсуждение	+	+	+			
Тема 5. Разработка ценовой стратегии	<b>ОС-1</b> Контрольная работа	+			+		
	<b>ОС-2</b> Реферат	+	+		+	+	
	<b>ОС-3</b> Работа в микрогруппах	+	+	+	+	+	+
Тема 6. Применение мероприятий по стимулированию сбыта	<b>ОС-1</b> Контрольная работа	+			+		
	<b>ОС-2</b> Реферат	+	+		+	+	+
	<b>ОС-4</b> Групповое обсуждение	+	+	+	+	+	+
Тема 7. Разработка рекламной стратегии	<b>ОС-1</b> Контрольная работа	+			+		
	<b>ОС-2</b> Реферат	+	+		+	+	
	<b>ОС-4</b> Групповое обсуждение	+	+	+	+	+	+
Тема 8. Планирование маркетинга и маркетинговый контроль	<b>ОС-1</b> Контрольная работа	+			+		
	<b>ОС-2</b> Реферат	+	+		+	+	
	<b>ОС-4</b> Групповое обсуждение	+	+	+	+	+	+

Тема 9. Организация службы маркетинга	<b>ОС-1</b> Контрольная работа	+			+		
	<b>ОС-2</b> Реферат	+	+		+	+	
	<b>ОС-4</b> Групповое обсуждение	+	+	+	+	+	+
Промежуточная аттестация	<b>ОС-5</b> Зачет в форме устного собеседования по вопросам						

Оценочными средствами текущего оценивания являются: контрольная работа, рефераты, работа в микрогруппах, групповые обсуждения. Контроль усвоения материала ведется регулярно на практических занятиях.

### **ОС-1 Контрольная работа** **Критерии и шкала оценивания**

Критерии	Оценка по 46-балльной шкале
1) полные ответы на вопросы; 2) указание точных названий и определений; 3) правильная формулировка понятий и категорий.	31-46
1) недостаточно полные ответы на вопросы; 2) несущественные ошибки в определении понятий и категорий и т. п., кардинально не меняющих суть изложения; 3) наличие грамматических и стилистических ошибок и др.	24-30
1) ответы на вопросы отражает общее направление изложения лекционного материала; 2) наличие достаточного количества несущественных или одной-двух существенных ошибок в определении понятий и категорий и т. п.;	19-23
3) наличие грамматических и стилистических ошибок и др.	0-18

### **ОС-2 Реферат** **Критерии и шкала оценивания**

Критерий	Этапы формирования компетенций	Максимальное количество баллов
Работа с информацией. Композиционное построение выступления. Хорошо ориентируется в нужной информации	Теоретический	8
Самостоятельная оценка ситуации на основе методологических знаний. Умеет самостоятельно оценить ситуацию и проанализировать ее	Модельный	8

Креативность решения поставленных задач. Нестандартно подходит к решению задач	Практический	9
Всего:		25

**ОС-3 Работа в микрогруппах,  
ОС-4 Групповое обсуждение  
Критерии и шкала оценивания**

Критерий	Этапы формирования компетенций	Максимальное количество баллов
Работа с информацией. Композиционное построение выступления. Хорошо ориентируется в нужной информации	Теоретический	8
Самостоятельная оценка ситуации на основе методологических знаний. Умеет самостоятельно оценить ситуацию и проанализировать ее	Модельный	8
Креативность решения поставленных задач. Нестандартно подходит к решению задач	Практический	9
Всего:		25

**ОС-5 Зачет в форме устного собеседования по вопросам**

При проведении зачета учитывается уровень знаний обучающегося при ответах на вопросы (теоретический этап формирования компетенций), умение обучающегося отвечать на дополнительные вопросы по применению теоретических знаний на практике и по выполнению обучающимся заданий текущего контроля (модельный этап формирования компетенций), навыки обобщения, анализа, выбора путей достижения цели (практический этап формирования компетенций).

**Критерии и шкала оценивания зачета:**

Критерий	Этапы формирования компетенций	Количество баллов
Обучающийся перечисляет основные понятия курса, хорошо владеет базовыми понятиями	Теоретический	0-10
Находит оптимальные решения сформулированных проблем, умеет самостоятельно оценить ситуацию и проанализировать ее	Модельный	11-21
Обучающийся	Практический	22-32

обосновывает возможности применения методов в конкретных практических ситуациях, нестандартно подходит к решению задач		
---	--	--

**7.3 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:**

#### **Примерный перечень вопросов к зачету в 5 семестре**

1. Маркетинг, его сущность, содержание.
2. Маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления.
3. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
4. Основные виды маркетинга.
5. Основные характеристики товара в маркетинге.
6. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
7. Жизненный цикл товара и его фазы.
8. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.
9. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
10. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие. Конкурентоспособность фирмы.
11. Инновационная политика в системе маркетинга.
12. Этапы процесса разработки нового товара.
13. Товарная марка и система брэндинга.
14. Ассортиментная политика и ее составляющие. Ассортиментная стратегия.
15. Виды конкуренции и их значение в современный период.
16. Основные задачи и структура маркетинговых исследований.
17. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга. Потенциал рынка.
18. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
19. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
20. Виды и методы внекабинетных исследований рынка в системе маркетинга.
21. Конъюнктурный анализ рынка факторов внешней макро и микросреды.
22. Стратегический анализ рынка факторов внешней макро и микросреды.
23. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
24. Основные направления маркетингового анализа потребительского поведения.
25. Иерархия потребностей потребителей по Маслоу и Алену.
26. Внутренние факторы поведения потребителей.
27. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.
28. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы. Экономический потенциал фирмы.
29. Показатели эффективности деятельности фирмы.
30. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
31. Портфельный анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы. Комбинированные портфельные модели.
32. Факторы формирования маркетинговой стратегии. Глобальные маркетинговые стратегии.
33. Стратегия расширения рыночной активности.
34. Маркетинговые стратегии Котлера – Портера.

35. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от рыночного спроса, уровня конкуренции и доли рынка.
36. Понятие целевого рынка. Целевой сегмент, рыночное окно, рыночная ниша.
37. Виды и критерии сегментации.
38. Критерии выделения целевого сегмента рынка.
39. Стратегии выбора целевого рынка.
40. Методы сегментации.
41. Оценка собственных возможностей предприятия при выходе на внешний рынок. Внутренняя среда маркетинга.
42. Ценовая политика в системе маркетинга.
43. Этапы расчета базисного уровня цены.
44. Виды ценовой стратегии.
45. Система ценовых модификаций. Методы определения цен.
46. Система товародвижения и каналы сбыта.
47. Типы и элементы организации сбытовой сети.
48. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
49. Коммуникационная политика и ее составляющие.
50. Понятие рекламы и ее виды.
51. Планирование рекламной кампании: этапы, каналы распространения.
52. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике. Фирменный стиль.
53. Public relations (PR) как средство коммуникационной политики. Корпоративная культура.
54. Маркетинговая программа: сущность, структура.
55. Последовательность разработки маркетинговых программ.
56. Контроль и организация маркетинговой деятельности.

Материалы для организации текущей аттестации представлены в п. 6 программы.

**7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенции.**

Краткая характеристика процедуры реализации текущего и промежуточного контроля для оценки компетенций обучающихся представлена в таблице.

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика процедуры оценивания компетенции	Представление оценочного средства в фонде
1.	Контрольная работа	Контрольная работа выполняется в форме письменного тестирования по теоретическим вопросам курса. Регламент – 1-1.5 минуты на один вопрос.	Тестовые задания
2.	Реферат	Реферат соответствует теме, выдержана структура реферата, изучено 85-100 % источников, выводы четко сформулированы	Темы рефератов
3.	Работа в микрогруппах	Работа в микрогруппах осуществляется на практических занятиях. Оцениваются содержание выступления, культура речи, способность делать выводы, активность,	Вопросы для обсуждения в микрогруппе содержатся в кратком описании содержания тем (разделов)

		корректность	дисциплины
4.	Групповые обсуждения	Групповые обсуждения осуществляется на практических занятиях. Оцениваются содержание выступления, культура речи, способность делать выводы, способность отстаивать свою точку зрения, активность, корректность	Вопросы для групповых обсуждений содержатся в кратком описании содержания тем (разделов) дисциплины
5.	Зачет в форме устного собеседования по вопросам	Проводится в заданный срок, согласно графику учебного процесса. При выставлении оценки «зачтено»/«не зачтено» учитывается уровень приобретенных компетенций студента. Компонент «знать» оценивается теоретическими вопросами по содержанию дисциплины, компоненты «уметь» и «владеть» - практико-ориентированными заданиями.	Комплект примерных вопросов к зачету

В конце изучения дисциплины подводятся итоги работы студентов на лекционных и практических занятиях путем суммирования заработанных баллов в течение семестра.

### Критерии оценивания знаний обучающихся по дисциплине 5 семестр

№ п/п	Вид деятельности	Максимальное количество баллов за занятие	Максимальное количество баллов по дисциплине
1.	Посещение лекций	1	1
2.	Посещение практических занятий	1	3
3.	Работа на практическом занятии	-	164
4.	Зачет	-	32
ИТОГО:	2 зачетные единицы	-	200

### Формирование балльно-рейтинговой оценки работы обучающихся

		Посещение лекций	Посещение практических занятий	Работа на практических занятиях	зачет
<b>5 семестр</b>	Разбалловка по видам работ	1 x 1=1 балл	3 x 1=3 баллов	164 балла	32 балла
	Суммарный макс. балл	1 балл max	4 балла max	168 баллов max	200 баллов max

### Критерии оценивания работы обучающегося по итогам семестров

По итогам изучения дисциплины «Маркетинг» в 5 семестре, трудоёмкость которой составляет 2 ЗЕ, студент набирает определённое количество баллов, которое соответствует «зачтено» или «не зачтено» согласно следующей таблице:

<b>Оценка</b>	<b>Баллы (2 ЗЕ)</b>
«зачтено»	Более 100
«не зачтено»	100 и менее

**Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины:**

**Основная литература:**

1. Синяева, Инга Михайловна. Маркетинг в предпринимательской деятельности: Учебник / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; Российский университет кооперации; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Смоленский ф-л. - 6. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 266 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-03160-1. URL: <http://znanium.com/go.php?id=1093517>

2. Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала : учебник / О.Ю. Патласов. - 2-е изд., стер. - Москва : Дашков и К°, 2020. - 384 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03584-5. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573267>

**Дополнительная литература:**

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова, Н.П. Козлова, О.З. Матвеева, Э.Ю. Матвеев, О.М. Меликян, Ю.В. Морозов, В.К. Романович, Н.Ф. Солдатова; под ред. Ю. В. Морозов; под ред. В. Т. Гришина. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 446 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>

4. Маркетинг территорий : учебно-методическое пособие / сост. А. В. Богомолова; Липецкий государственный педагогический университет имени П. П. Семенова-Тян-Шанского. - Липецк : Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2017. - 41 с. : ил. - Библиогр. в кн. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576728>

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

**Интернет-ресурсы**

1. Сайт Маркетолог On-line, [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)
2. Журнал «Практический маркетинг», <http://www.bci-marketing.aha.ru/>

**Электронные библиотечные системы (ЭБС), с которыми сотрудничает «УлГПУ им. И.Н. Ульянова»**

№	Название ЭБС	№, дата договора	Срок использования	Количество пользователей
1	«ЭБС ZNANIUM.COM»	Договор № 990 от 24.04.2020	с 01.06.2020 по 31.05.2021	8 000
2	ЭБС			

	«Университетская библиотека онлайн» (+коллекция Мультимедиа-Аудиокниги для инклюзивного образования)	Договор № 1638 от 23.09.2020	с 22.11.2020 по 21.11.2021	8 000
3	ООО «ИВИС»	Договор № 500 от 19.02.2020	с 19.02.2020 до 19.02.2021	100%
4	ЭБС «ЭБС ЮРАЙТ» Коллекция «Легендарные книги»	Договор № 2816 от 27.11.2019	с 13.12.2019 по 13.12.2020	100%
5	ЭБС Лань» коллекция «Искусствоведение-Издательство Планета музыки» (+произведения для лиц с проблемами зрения)	Договор № 758 от 20.03.2020	с 20.03.20 по 20.03.21	100%
6	ООО «Издательство Лань» Сетевой педагогический университет	Договор № ЭБ СПУ 1678 от 31.05.2018	с 31.05.18 до 31.12.2021 с последующей пролонгацией на каждый последующий год	100%
7	Национальная электронная библиотека	Договор № 101/НЭБ/6623 от 25.02.2020	С 25.02.20 по 25.02.25 с последующей пролонгацией на следующие 5 лет	100%

#### 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

В соответствии с учебным планом соответствующего направления подготовки дисциплина «Маркетинг» изучается студентами очниками в 5 семестре.

Успешное изучение курса требует от студентов посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с базовыми учебниками, основной и дополнительной литературой.

Запись **лекции** – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы студенты имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу.

Лекции имеют в основном обзорный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков работы с научной литературой. Предполагается также, что студенты приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой.

**Практическое занятие** – важнейшая форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на практическом занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов стратегического менеджмента. Участие в практическом занятии позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач и моделей в области стратегического менеджмента.

Практические занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия.

Основным методом обучения является самостоятельная работа студентов с учебно-методическими материалами, научной литературой, статистическими данными.

Основной формой итогового контроля и оценки знаний студентов по дисциплине «Маркетинг» является экзамен в 5 семестре.

Постоянная активность на занятиях, готовность ставить и обсуждать актуальные проблемы курса – залог успешной работы и положительной оценки.

## **Планы практических занятий**

### **5 семестр**

#### **Тема 3. Разработка товарной стратегии**

Решение практических заданий по проблемам:

Товарная стратегия и этапы ее разработки.

Интерактивная форма проведения семинарского занятия – дискуссия о роли и задачах курса в программе подготовки менеджеров.

Вопросы к теме.

1. Жизненный цикл товара.
2. Требования, предъявляемые к маркетинговым стратегиям.
3. Разработка рыночной стратегии

#### **Тема 4. Разработка сбытовой стратегии.**

Решение практических заданий по проблемам:

Сбытовая стратегия и этапы ее разработки.

Интерактивная форма проведения семинарского занятия – дискуссия о роли и задачах курса в программе подготовки менеджеров.

Вопросы к теме.

1. Изучение и анализ факторов внешней макро и микросреды.
2. Производственный и потребительский потенциал рынка.
3. Составление прогноза развития рынка.

#### **Тема 5. Разработка ценовой стратегии.**

Решение практических заданий по проблемам:

Ценовая стратегия и этапы ее разработки.

Интерактивная форма проведения семинарского занятия – дискуссия о роли и задачах курса в программе подготовки менеджеров.

Вопросы к теме.

1. Ценовая стратегия фирмы и ее типы,
  2. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя
  3. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.

#### **Тема 6. Применение мероприятий по стимулированию сбыта.**

Решение практических заданий по проблемам:

Возможности стимулирования сбыта.

Интерактивная форма проведения семинарского занятия – дискуссия о роли и задачах курса в программе подготовки менеджеров.

Вопросы к теме.

1. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации.
2. Мотивационный анализ в сегментации рынка.
3. Сегментация рынка и позиционирование товара.

#### **Тема 7. Разработка рекламной стратегии**

Решение практических заданий по проблемам:

Рекламная стратегия и этапы ее разработки.

Интерактивная форма проведения семинарского занятия – дискуссия о роли и задачах курса в программе подготовки менеджеров.

Вопросы к теме.

1. Понятие рекламы, ее виды и цели.
2. Факторы формирования маркетинговой рекламы.
3. Процесс формирования маркетинговой рекламы.

### **Тема 9. Организация службы маркетинга.**

Служба маркетинга.

Интерактивная форма проведения семинарского занятия – дискуссия о роли и задачах курса в программе подготовки менеджеров.

Вопросы к теме.

1. Служба маркетинга, ее цели и задачи.
2. Структура службы маркетинга.
3. Факторы, влияющие на организацию службы маркетинга на предприятии.

### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Образовательный процесс обеспечивается достаточной информационно-библиографической базой, современными техническими средствами, информационными и коммуникационными технологиями.

В процессе проведения учебных занятий могут быть использованы мультимедийные технологии, аудиоаппаратура, видеоаппаратура.

Для подготовки к учебным занятиям используются университетский библиотечный фонд, кафедральная библиотека, современные информационные и коммуникационные технологии (Интернет), при необходимости аудио- и видеотека, видеокамера, фотоаппаратура, компьютерная и копировальная техника.

#### **Лицензионные программы**

- \* Архиватор 7-Zip, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.
- \* Антивирус ESET Endpoint Antivirus for Windows, лицензия EAV-0239407857, контракт №021118-1ЛД от 30.11.2018 г., действующая лицензия.
- \* Операционная система Microsoft Windows 8 OEM, договор №672 от 14.07.2014
- \* Офисный пакет программ Microsoft Office Professional 2013 OLP NL Academic, OpenLicense: 62135981, договор № 799 от 25.09.2013 г., действующая лицензия.
- \* Программа для просмотра файлов формата DjVuWinDjView, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.
- \* Программа для просмотра файлов формата PDF AdobeReader XI, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.
- \* Браузер GoogleChrome, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.
- \* «Консультант +» (Договор №1-2016-1478 от «1» октября 2016 года).
- \* «Гарант» (Договор с ООО «Гарант-Сервис Симбирск» № 305/015/2018 от 21.03.2018 г.).

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

Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование
--	--	---

образовательной программы		организации, с которой заключен договор)
Маркетинг	<p>Учебный корпус на ул. Корюкина, д. 2/9 Учебная аудитория для проведения лекционных, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущей и промежуточной аттестаций студентов, ауд. 302</p> <p>Стол ученический - 16 шт; Стул ученический - 32шт; Стол одно тумбовый – 1 шт.; Кафедра настольная– 1 шт; Стул офисный – 1 шт. Мультимедийная система SMART Board SB685– 1 шт; Доска белая магнитно-маркерная – 1шт.</p> <p>Программное обеспечение * Архиватор 7-Zip, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Антивирус ESET Endpoint Antivirus for Windows, лицензия EAV-0239407857, контракт №021118-1ЛД от 30.11.2018 г. * Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite, лицензия LBW-BC-24M-351-A1, договор №0368100013820000060 от 25.01.2021 г., действующая лицензия. *Операционная система Microsoft Windows 8 OEM, договор №672 от 14.07.2014 * Офисный пакет программ Microsoft Office Professional 2013 OLP NL Academic, OpenLicense: 62135981, договор № 799 от 25.09.2013 г., действующая лицензия. * Программа для просмотра файлов формата DjVuWinDjView, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Программа для просмотра файлов формата PDF AdobeReader XI, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Браузер GoogleChrome, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * «Консультант +» (Договор №1-2016-1478 от «1» октября 2016 года). * «Гарант» (Договор с ООО «Гарант-Сервис Симбирск» № 305/015/2018 от 21.03.2018 г.).</p> <p>Учебный корпус на ул. Корюкина, д. 2/9 Учебная аудитория для проведения лекционных, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущей и промежуточной аттестаций студентов, ауд. 308</p> <p>Стол ученический - 16 шт; Стул ученический - 32 шт; Доска ДК 12Э1510 – 2 шт. Кафедра настольная– 1 шт; Стол одно тумбовый – 1 шт. Стул офисный – 1 шт. Ноутбук HPCompad 6715 (BA0000002683);</p>	<p>432011, Ульяновская область, г. Ульяновск, р-н Ленинский, ул. Корюкина, д. 2/9</p> <p>432011, Ульяновская область, г. Ульяновск, р-н Ленинский, ул. Корюкина, д. 2/9</p>

	<p>Проектор AcerX11x (BA000003334);</p> <p>Программное обеспечение  * Архиватор 7-Zip, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.  * Антивирус ESET Endpoint Antivirus for Windows, лицензия EAV-0239407857, контракт №021118-1ЛД от 30.11.2018 г., действующая лицензия.  *Операционная система MicrosoftWindows 8 OEM, договор №672 от 14.07.2014  * Офисный пакет программ Microsoft Office Professional 2013 OLP NL Academic, OpenLicense: 62135981, договор № 799 от 25.09.2013 г., действующая лицензия.  * Программа для просмотра файлов формата DjVuWinDjView, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.  * Программа для просмотра файлов формата PDF AdobeReader XI, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.  * Браузер GoogleChrome, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.  * «Консультант +» (Договор №1-2016-1478 от «1» октября 2016 года).  * «Гарант» (Договор с ООО «Гарант-Сервис Симбирск» № 305/015/2018 от 21.03.2018 г.).</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся:  Учебный корпус на ул. Корюкина, д. 2/9 аудитория для самостоятельной работы обучающихся, ауд. 407</p> <p>Стол ученический - 15 шт.;  Стул ученический - 15 шт.;  Компьютер в сборе Intel (системный блок, монитор, клавиатура, мышь) – 5 шт.</p> <p>Программное обеспечение  * Архиватор 7-Zip, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.  * Антивирус ESET Endpoint Antivirus for Windows, лицензия EAV-0239407857, контракт №021118-1ЛД от 30.11.2018 г., действующая лицензия.  *Операционная система Microsoft Windows 8 OEM, договор №672 от 14.07.2014  * Офисный пакет программ Microsoft Office Professional 2013 OLP NL Academic, OpenLicense: 62135981, договор № 799 от 25.09.2013 г., действующая лицензия.  * Программа для просмотра файлов формата DjVuWinDjView, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.  * Программа для просмотра файлов формата PDF AdobeReader XI, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.</p>	<p>432011, Ульяновская область, г. Ульяновск, р-н Ленинский, ул. Корюкина, д. 2/9</p>
--	---	---

	<p>* Браузер GoogleChrome, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.</p> <p>* «Консультант +» (Договор №1-2016-1478 от «1» октября 2016 года).</p> <p>* «Гарант» (Договор с ООО «Гарант-Сервис Симбирск» № 305/015/2018 от 21.03.2018 г.).</p> <p>Учебный корпус на ул. Корюкина, д. 2/9 аудитория для самостоятельной работы обучающихся, ауд. 304</p> <p>Кресло Престиж – 13 шт.;</p> <p>Стол аудиторный - 13 шт.;</p> <p>Жалюзи вертикальные - 3 шт.;</p> <p>Доска ДК 11 Э 2010 – 1 шт.;</p> <p>Моноблок Lenovo –12 шт.;</p> <p>Источ.бесп.пит. –12 шт.;</p> <p>НоутбукHPCompad 6715 (BA0000002683);</p> <p>ПроекторAcerX11x (BA000000333)</p> <p>Программное обеспечение</p> <p>* Архиватор 7-Zip, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.</p> <p>* Антивирус ESET Endpoint Antivirus for Windows, лицензия EAV-0239407857, контракт №021118-1ЛД от 30.11.2018 г., действующая лицензия.</p> <p>*Операционная система Microsoft Windows 8 OEM, договор №672 от 14.07.2014</p> <p>* Офисный пакет программ Microsoft Office Professional 2013 OLP NL Academic, OpenLicense: 62135981, договор № 799 от 25.09.2013 г., действующая лицензия.</p> <p>* Программа для просмотра файлов формата DjVuWinDjView, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.</p> <p>* Программа для просмотра файлов формата PDF AdobeReader XI, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.</p> <p>* Браузер GoogleChrome, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.</p> <p>* «Консультант +» (Договор №1-2016-1478 от «1» октября 2016 года).</p> <p>* «Гарант» (Договор с ООО «Гарант-Сервис Симбирск» № 305/015/2018 от 21.03.2018 г.).</p> <p>Набор учебно-наглядных пособий «Функции маркетинга».</p>	<p>432011, Ульяновская область, г. Ульяновск, р-н Ленинский, ул. Корюкина, д. 2/9</p>
--	---	---