

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
"Открытый университет экономики, управления и права"
(АНО ВО ОУЭП)**



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Наименование дисциплины Б1.В.01 «Маркетинг»
Образовательная программа направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»,
направленность (профиль): Финансовый менеджмент

Рассмотрено к утверждению на заседании кафедры
экономики и управления
(протокол № 19-01 от 19.01.22г.)

Квалификация - бакалавр

Разработчик: Данина Т.М., к.э.н., доц.

Москва 2022

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - изучение основных концепций и подходов к маркетингу на предприятиях различных сфер экономической деятельности, разработанных наукой и практикой как за рубежом, так и в нашей стране, формирование у обучающихся делового мировоззрения, мышления, умений и навыков в этой области.

Задачи дисциплины:

- изучить и усвоить теоретические и методологические основы маркетинга;
- изучить и усвоить понятийный аппарат дисциплины;
- изучить и усвоить принципы, методы, функции и инструментарий в системе маркетинга;
- изучить и усвоить свойства компонентов системы маркетинга с позиции её целостности;
- изучить и усвоить порядок разработки принятия и реализации маркетинговых решений в условиях рыночной экономики;
- изучить и усвоить навыки организации системы маркетинга на предприятии;
- изучить и усвоить навыки маркетинговых исследований.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить

Обобщенную трудовую функцию (ОТФ):

- консультирование клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг

Трудовую функцию:

- мониторинг конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков

профессиональную компетенцию

ПК-1. Способен оценивать тенденции и закономерности развития внешней и внутренней экономической среды, ее влияния на результаты деятельности организации в текущей и долгосрочной перспективе

Результаты освоения дисциплины, установленные индикаторы достижения компетенций

Наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Показатели (планируемые) результаты обучения
ПК-1. Способен оценивать тенденции и закономерности развития внешней и внутренней экономической среды, ее влияния на результаты деятельности организации в текущей и долгосрочной перспективе	ПК-1.1. Проводит необходимые для решения различных задач организации исследования внутренней и внешней экономической среды ПК-1.2. Оценивает и прогнозирует закономерности развития внешней и внутренней среды бизнеса, ее влияния на результаты деятельности организации в текущей и долгосрочной перспективе ПК-1.3. Понимает какие изменения могут происходить в организации и как ими управлять	Знать: <ul style="list-style-type: none">• суть современного маркетинга;• цели, задачи и функции маркетинга;• систему и комплекс маркетинга (товарную и ценовую политику, товародвижение, формирование спроса и стимулирование сбыта);• специфику российского маркетинга;• закономерности развития внешней и внутренней среды бизнеса,• особенности влияния внешней и внутренней среды бизнеса на результаты деятельности организации в текущей и долгосрочной перспективе 08.008 – А/01.6 технологии проведения маркетинговых исследований
		Уметь: <ul style="list-style-type: none">• анализировать маркетинговую среду и покупательское поведение;• проводить сегментирование рынка и позиционирование товара, выбирать целевые сегменты;• разрабатывать маркетинговые стратегии;• использовать законодательную, нормативную и справочную литературу в области маркетинга;• проводить необходимые для решения различных задач организации исследования

Наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Показатели (планируемые) результаты обучения
		<p>внутренней и внешней экономической среды</p> <ul style="list-style-type: none"> оценивать и прогнозировать влияние внешней и внутренней среды бизнеса на результаты деятельности организации в текущей и долгосрочной перспективе 08.008 – А/01.6 проводить сбор, обработку и анализ информации, в том числе с применением социологических и маркетинговых исследований 08.008 – А/01.6 получать, интерпретировать и документировать результаты исследований <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> маркетинговыми подходами к проведению маркетинговых исследований, разработке товаров, по управлению этапами их жизненного цикла; методами ценообразования, продвижения, распределения товаров 08.008 – А/01.6 навыками организации и поддержки постоянных контактов с рейтинговыми агентствами, средствами массовой информации, информационными и рекламными агентствами

Знания, умения и навыки, приобретаемые обучающимися в результате изучения дисциплины «Маркетинг», являются необходимыми для последующего поэтапного формирования компетенций и изучения дисциплин.

Междисциплинарные связи с дисциплинами

Компетенция	Этапы формирования компетенций, определяемые дисциплинами направления подготовки «Менеджмент»		
	начальный	последующий	итоговый
ПК-1 Способен оценивать тенденции и закономерности развития внешней и внутренней экономической среды, ее влияния на результаты деятельности организации в текущей и долгосрочной перспективе	Маркетинг	Экономика труда	Управление изменениями
	Социальная реабилитация	Логистика	
	Корпоративная социальная ответственность	Производственная практика: технологическая	Производственная практика: научно-исследовательская работа
	Основы инклюзивной психологии		
	Деловые коммуникации		
	Основы делопроизводства		
Производственная практика: технологическая		Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	

4 Объем дисциплины и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды работы по дисциплине:

№ п/п	Виды учебных занятий	Всего часов по формам обучения, ак. ч					
		Очная		Очно-заочная		Заочная	
		всего	в том числе	всего	в том числе	всего	в том числе
1	Контактная работа (объем работы обучающихся во взаимодействии с преподавателем) (всего)	14,2		14,2		8,2	
	<i>В том числе в форме практической подготовки</i>		2		2		2
1.1	занятия лекционного типа (лекции)	4		4		2	
1.2	занятия семинарского типа (практические)*, в том числе:	8		8		4	
1.2.1	семинар-дискуссия, практические занятия		0 8		0 8		0 4
	<i>в форме практической подготовки</i>		2		2		2
1.2.2	занятия семинарского типа: лабораторные работы (лабораторные практикумы)						
1.2.3	курсовое проектирование (выполнение курсовой работы)	-		-		-	
1.3	контроль промежуточной аттестации и оценивание ее результатов, в том числе:	2,2		2,2		2,2	
1.3.1	консультации групповые		2		2		2
1.3.2	прохождение промежуточной аттестации		0,2		0,2		0,2
2	Самостоятельная работа (всего)	78		78		93	
2.1	работа в электронной информационно-образовательной среде с образовательными ресурсами учебной библиотеки, компьютерными средствами обучения для подготовки к текущей и промежуточной аттестации, к курсовому проектированию (выполнению курсовых работ)	78		78		93	
2.2	самостоятельная работа при подготовке к промежуточной аттестации	15,8		15,8		6,8	
3	Общая трудоемкость часы	108		108		108	
	дисциплины зачетные единицы	3		3		3	
	форма промежуточной аттестации	экзамен					

*

Семинар – семинар-дискуссия
 ГТ - практическое занятие - глоссарный тренинг
 ТТ - практическое занятие - тест-тренинг
 ПЗТ - практическое занятие - позетовое тестирование
 ЛС - практическое занятие - логическая схема
 УД - семинар-обсуждение устного доклада
 РФ – семинар-обсуждение реферата
 Ассесмент реферата - семинар-ассесмент реферата
 ВВ - вебинар
 УЭ - семинар-обсуждение устного эссе
 АЛТ - практическое занятие - алгоритмический тренинг

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов и тем

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Теоретические основы маркетинга и маркетинговая информация	Понятие маркетинга, его виды. Концепции управления маркетингом. Понятие маркетинга и его виды. Концепции управления маркетингом. Некоторые проблемы внедрения маркетинга на российских предприятиях. Организация маркетинговой деятельности. Роль службы маркетинга в деятельности предприятия. Организационные структуры службы маркетинга.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
		Маркетинговое информационное обеспечение. Роль и место маркетинговых исследований в деятельности предприятий. Направления маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Организация маркетинговых исследований в современных условиях. Нерешенные проблемы маркетинговых исследований и причины, сдерживающие исследовательскую деятельность. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне. Основные подходы к формированию корпоративных стратегий. Корпоративные стратегии роста. Конкурентные стратегии. Создание информационной системы организации для обеспечения поддержки маркетинговых стратегических решений.
2	Поведение потребителей и сегментирование рынка	Поведение потребителей. Факторы, влияющие на потребительское поведение. Принятие потребителем решений о покупке товара или услуги. Модели поведения потребителей. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов. Позиционирование. Сегментирование рынка. Выбор целевых рынков. Позиционирование
3	Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров.	Товар и товарная политика фирмы. Товар в системе маркетинга. Процесс разработки нового товара. Жизненный цикл товара. Товарный ассортимент. Марочная продукция. Бренддинг. Упаковка. Ценообразование и ценовая политика фирмы. Задачи ценообразования. Разработка ценовой политики фирмы. Продвижение товаров и услуг на рынке. Реклама. Направления рекламной деятельности. Этапы планирования рекламной компании. Стимулирование сбыта. Паблик рилейшнз. Распределение товаров. Организационные формы каналов распределения. Формирование каналов распределения. Прямой маркетинг. Планирование маркетинга. Роль и задачи маркетингового планирования. Структура и содержание плана маркетинга.

5.2 Занятия лекционного и семинарского типа

5.2.1 Темы лекций

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга и маркетинговая информация

1. Концепции управления маркетингом. Информационное обеспечение маркетинга.

Раздел 2. Поведение потребителей и сегментирование рынка

1. Поведение потребителей
2. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов. Позиционирование.

Раздел 3. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров

1. Товарная и ценовая политика фирмы
2. Продвижение товаров и услуг на рынке. Планирование маркетинга

5.2.2 Вопросы для обсуждения на семинарах и практических занятиях

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга и маркетинговая информация

1. Маркетинговое управление предприятием как новая форма мышления
2. Эволюция форм маркетинга
3. Использование основных элементов маркетинга (потребность, желание, спрос, продукт, обмен и сделка) при покупке продукта
4. Цели и содержание маркетинговой деятельности предприятия
5. Задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса на рынке
6. Специфика территориального маркетинга по сравнению с традиционным (маркетингом товаров и услуг)
7. Маркетинговый подход к государственному управлению (макротаркетинг) и его отличия от маркетинга на микроуровне (микротаркетинг)
8. Изменение роли маркетинга в условиях развития современных рынков
9. Специфика российского рынка, как объекта маркетинга
10. Организации и движения, призванные защищать интересы потребителей
11. Целесообразность применения матричной структуры управления маркетингом
12. Этапы организации маркетинга на предприятии
13. Права и обязанности сотрудников службы маркетинга
14. Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятия
15. Основные направления маркетинговых исследований
16. Основные подходы к исследованию рынка

17. Методологические принципы положенные в основу маркетинговых исследований
18. Основные этапы проведения маркетинговых исследований
19. Система сбора вторичной информации
20. Полевые исследования
21. Основные способы сбора первичной информации
22. Требования к составлению анкет
23. Обработка результатов маркетингового исследования
24. Отчет о проведенном маркетинговом исследовании
25. Показатели, характеризующие конкурентоспособность фирмы
26. Роль маркетинга в повышении конкурентоспособности предприятия
27. Приемы, используемые для анализа предприятий-конкурентов
28. Обеспечение преимущества предприятия на рынке
29. Бенчмаркетинг. Этапы проведения.
30. Роль и образы конкурентов на рынке

Раздел 2. Поведение потребителей и сегментирование рынка

1. Факторы, влияющие на поведение потребителей
2. Влияние культуры и субкультуры на поведение потребителей
3. Значение внешних факторов для объяснения поведения потребителя
4. Основные принципы, формирующие представление о поведении потребителя
5. Процесс принятия потребителем решения о покупке товара
6. Группы покупателей в зависимости от их готовности воспринимать новый товар
7. Суть иерархии потребностей по А. Маслоу
8. Классы потребителей по уровню доходов
9. Цели моделирования поведения потребителя
10. Этапы адаптации к товару-новинке
11. Оценка и измерение личных потребностей
12. Направления сегментации рынка
13. Основные требования к выбору рыночного сегмента
14. Система признаков продуктовой сегментации
15. Подходы к выбору целевого рынка
16. Процесс позиционирования товара
17. Карты позиционирования товара
18. Критерии сегментации рынка товаров народного потребления и товаров производственного назначения
19. Характеристика методов сегментации рынка
20. Практическое значение сегментации потребителей по поведенческому критерию
21. Маркетинговые решения на целевом рынке предприятия
22. Процедуры и методы выбора целевых рынков, сегментации и позиционирования
23. Проблемы сегментации рынка и позиционирования товара
24. Стратегии целевого рынка
25. Перепозиционирование товара на рынке

Раздел 3. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров

1. Место товара в комплексе маркетинга
2. Основные показатели полезности товара для потребителя
3. Применение маркетинговых решений на различных стадиях жизненного цикла товаров
4. Характеристики товарного ассортимента
5. Преимущества широкой номенклатуры товаров
6. Смысл выделения марочной продукции и преимущества марочных изделий
7. Основные факторы, влияющие на процесс ценообразования
8. Место цены в системе комплекса маркетинга
9. Основные задачи ценообразования
10. Управление ценами
11. Изменение отношения потребителя к цене
12. Необходимость государственного регулирования цен в рыночной экономике
13. Преимущества и недостатки затратного метода ценообразования
14. Методы определения базисной цены
15. Сущность маркетинговых коммуникаций
16. Роль рекламы в продвижении товаров и услуг на рынке
17. Основные этапы планирования рекламной кампании
18. Основные подходы к определению целей рекламной кампании
19. Выбор каналов рекламных сообщений

20. Способы оценки эффективности рекламы
21. Формы стимулирования сбыта
22. Особенность продвижения товаров и услуг в сети Интернет
23. Каналы распределения и типы посредников
24. Роль оптовых предприятий в распределении
25. Преимущества и недостатки интенсивного, избирательного и эксклюзивного методов

распределения

26. Оценка эффективности каналов распределения
27. Подходы к планированию каналов распределения
28. Зависимые и независимые посредники
29. Факторы внешней среды, влияющие на формирование плана маркетинга организации.
30. Ситуационное планирование

5.3 Определение соотношения объема занятий, проведенное путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися по очной, очно-заочной форме

Виды контактной работы	Образовательные технологии		Контактная работа	
	Объем занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися (ак.ч)	Объем занятий с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (ак.ч)	(всего ак.ч.)	в том числе в форме практической подготовки (ак.ч.)
Лекционного типа (лекции)	4	-	4	-
Семинарского типа (семинар)	-	-	-	-
Семинарского типа (практические занятия)	-	8	8	-
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-	-	2
Семинарского типа (курсовое проектирование (работа))	-	-	-	-
Семинарского типа (лабораторные работы)	-	-	-	-
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-	-	-
Промежуточная аттестация (экзамен)	2,2	-	2,2	-
Итого	6,2	8	14,2	2

Соотношение объема занятий, проведенных путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися по очной, очно-заочной форме 44 %

5.4. Определение соотношения объема занятий, проведенное путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися по заочной форме

Виды контактной работы	Образовательные технологии		Контактная работа	
	Объем занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися (ак.ч)	Объем занятий с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (ак.ч)	(всего ак.ч.)	в том числе в форме практической подготовки (ак.ч.)
Лекционного типа (лекции)	2	-	2	-
Семинарского типа (семинар)	-	-	-	-
Семинарского типа (практические занятия)	-	4	4	-
в том числе в форме практической подготовки	-	-	-	2
Семинарского типа (курсовое проектирование (работа))	-	-	-	-
Семинарского типа (лабораторные работы)	-	-	-	-
в том числе в форме практической подготовки	-	-	-	-
Промежуточная аттестация (экзамен)	2,2	-	2,2	-
Итого	4,2	4	8,2	2

Соотношение объема занятий, проведенных путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися по заочной форме - 51 %

6. Методические указания по освоению дисциплины

6.1 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Методические указания для преподавателя

Изучение дисциплины проводится в форме лекций, практических занятий, организации самостоятельной работы студентов, консультаций. Главное назначение лекции - обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес студентов к учебной деятельности и к изучению конкретной учебной дисциплины, сформировать у обучающихся ориентиры для самостоятельной работы над дисциплиной.

Основной целью практических занятий является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов дисциплины, их методологическая и методическая проработка. Они проводятся в форме опроса, диспута, тестирования, обсуждения докладов и пр.

Самостоятельная работа с научной и учебной литературой дополняется работой с тестирующими системами, тренинговыми программами, информационными базами, образовательным ресурсом электронной информационно-образовательной среды и сети Интернет.

6.2 Методические материалы обучающимся по дисциплине, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Методические материалы доступны на сайте «Личная студия» в разделе «Методические указания и пособия».

1. Методические указания «Введение в технологию обучения».
 2. Методические указания по проведению учебного занятия «Вебинар».
 3. Методические указания по проведению занятия «Семинар-обсуждение устного эссе», «Семинар-обсуждение устного доклада».
 4. Методические указания по проведению занятия «Семинар – семинар-ассесмент реферата».
 5. Методические указания по проведению занятия «Семинар – ассесмент дневника по физкультуре и спорту».
 6. Методические указания по проведению занятия «Семинар – обсуждение реферата».
 7. Методические указания по проведению учебного занятия с компьютерным средством обучения «Практическое занятие - тест-тренинг».
 8. Методические указания по проведению учебного занятия с компьютерным средством обучения «Практическое занятие - глоссарный тренинг».
 9. Методические указания по проведению занятия «Практическое занятие - позетовое тестирование».
 10. Положение о реализации электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.
 11. Методические указания по проведению занятия «Практическое занятие - алгоритмический тренинг».
- Указанные методические материалы для обучающихся доступны в Личной студии обучающегося, в разделе ресурсы.

6.3 Особенности реализации дисциплины в отношении лиц из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Студенты с ограниченными возможностями здоровья, в отличие от остальных студентов, имеют свои специфические особенности восприятия и переработки учебного материала.

Подбор и разработка учебных материалов должны производиться с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи) или с помощью тифлоинформационных устройств.

Выбор средств и методов обучения осуществляется самим преподавателем. При этом в образовательном процессе рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений студентов с ограниченными возможностями здоровья с преподавателями и другими студентами, создания комфортного психологического климата в студенческой группе.

Разработка учебных материалов и организация учебного процесса проводится с учетом нормативных документов и локальных актов образовательной организации.

В соответствии с нормативными документами инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья по зрению имеют право присутствовать на занятиях вместе с ассистентом, оказывающим обучающемуся необходимую помощь; инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья по слуху имеют право на использование звукоусиливающей аппаратуры.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение аттестации для инвалидов в одной аудитории совместно с обучающимися, не являющимися инвалидами, если это не создает трудностей для инвалидов и иных обучающихся при прохождении государственной итоговой аттестации;
- присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся инвалидам необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с экзаменатором);
- пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами при прохождении аттестации с учетом их индивидуальных особенностей;
- обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях.

По письменному заявлению обучающегося инвалида продолжительность сдачи обучающимся инвалидом экзамена может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

- продолжительность сдачи экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительность подготовки обучающегося к ответу на экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут.

В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья организация обеспечивает выполнение следующих требований при проведении аттестации:

- а) для слепых:
 - задания и иные материалы для сдачи экзамена оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом;
 - письменные задания выполняются обучающимися с использованием клавиатуры с азбукой Брайля, либо надиктовываются ассистенту;

б) для слабовидящих:

- задания и иные материалы для сдачи экзамена оформляются увеличенным шрифтом и/или использованием специализированным программным обеспечением Jaws;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- при необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство, допускается использование увеличивающих устройств, имеющихся у обучающихся;

в) для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи:

- имеется в наличии информационная система "Исток" для слабослышащих коллективного пользования;
- по их желанию испытания проводятся в электронной или письменной форме;

г) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- тестовые и тренинговые задания по текущей и промежуточной аттестации выполняются обучающимися на компьютере через сайт «Личная студия» с использованием электронного обучения, дистанционных технологий;
- для обучения лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата используется электронный образовательный ресурс, электронная информационно-образовательная среда;
- по их желанию испытания проводятся в устной форме.

О необходимости обеспечения специальных условий для проведения аттестации обучающийся должен сообщить письменно не позднее, чем за 10 дней до начала аттестации. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в организации).

6.4 Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста, формирование у него способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- качественное освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний с целью их применения на уровне межпредметных связей;
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков;
- формирование умений по поиску и использованию нормативной, правовой, справочной и специальной литературы, а также других источников информации;
- развитие познавательных способностей и активности, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие научно-исследовательских навыков;
- формирование умения решать практические задачи профессиональной деятельности, используя приобретенные знания, способности и навыки.

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью образовательного процесса.

Самостоятельная работа предполагает инициативу самого обучающегося в процессе сбора и усвоения информации, приобретения новых знаний, умений и навыков и его ответственность за планирование, реализацию и оценку результатов учебной деятельности. Процесс освоения знаний при самостоятельной работе не обособлен от других форм обучения.

Самостоятельная работа должна:

- быть выполнена индивидуально (или являться частью коллективной работы). В случае, когда самостоятельная работа подготовлена в порядке выполнения группового задания, в работе делается соответствующая оговорка;
- представлять собой законченную разработку (этап разработки), в которой анализируются актуальные проблемы по определенной теме и ее отдельных аспектов;
- отражать необходимую и достаточную компетентность автора;
- иметь учебную, научную и/или практическую направленность;
- быть оформлена структурно и в логической последовательности: титульный лист, оглавление, основная часть, заключение, выводы, список литературы, приложения;
- содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию, доказательность и обоснованность выводов;
- соответствовать этическим нормам (правила цитирования и парафраз; ссылки на использованные библиографические источники; исключение плагиата, дублирования собственного текста и использования чужих работ).

6.4.1 Формы самостоятельной работы обучающихся по разделам дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга и маркетинговая информация

Темы устного доклада

15. Исследуйте методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами) товарную политику предприятия, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.

16. Исследуйте методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами) ассортиментную политику предприятия, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.

17. Исследуйте методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами) оперативное управление ассортиментом на предприятии, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.

18. Проведите АВС-анализ ассортимента предприятия, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые), собрав необходимую для исследования информацию методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.

19. Исследуйте методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами) жизненный цикл товара предприятия, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.

20. Исследуйте методами анкетирования, интервью (форму анкеты и вопросы интервью Вы должны разработать сами) и сбора статистики (методы сбора и обработки статистики Вы должны выбрать сами) ценовую политику предприятия, на котором работаете Вы или Ваши родственники (знакомые). Обоснуйте Ваши тезисы, сформируйте Ваши предложения по улучшению существующей ситуации.

Раздел 2. Поведение потребителей и сегментирование рынка

Темы устного доклада

1. Определите, что такое товарная политика фирмы. Какие варианты новизны товара может применять фирма? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

2. Анализируя понятие ценовой политики предприятия, укажите какие факторы оказывают на нее воздействие?

3. Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

4. Назовите факторы, влияющие на ценообразование, какое место в ценообразовании занимают производственные факторы? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

5. Назовите основные цели государственной политики в области ценообразования. Какие меры государственного регулирования цен применяются для их достижения? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

6. Назовите факторы, влияющие на ценообразование, какое место в ценообразовании занимают факторы спроса? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

7. Проанализируйте, в чем сущность основных ценовых стратегий? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

8. Назовите факторы, влияющие на ценообразование, какое место в ценообразовании занимают факторы конкурентности рынка? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

9. Вам поручено провести аудит маркетинговой функции в компании, работающей на рынке высокотехнологичных товаров производственного назначения. С помощью каких вопросов к руководству фирмы Вы будете оценивать ориентацию фирмы на потребителя? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

10. Определите, что представляет собой ценовая политика предприятия, и какие факторы оказывают на нее воздействие? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

11. Назовите существующие методы ценообразования, как исчисляется цена товара при использовании затратных методов? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

12. Назовите существующие методы ценообразования, в чем сходство и в чем различие методов, ориентированных на спрос? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

13. Анализируя факторы, которые обуславливают развитие глобального маркетинга, назовите положительные и отрицательные стороны данного явления. Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

14. Объясните, чем отличаются следующие три направления философии бизнеса: «маркетинговая ориентация», «ориентация на потребителя» и «рыночная ориентация»?

15. Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

16. Назовите существующие методы ценообразования, в чем сходство и в чем различие методов, ориентированных на конкурентов? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

17. Назовите существующие методы ценообразования, в чем сущность синтетических методов и в каких случаях их применяют? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

18. Назовите основные подходы к исследованиям рынка, какие задачи решает маркетинговая служба при исследовании рынка? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

19. Зачем нужно моделировать поведение потребителей и как осуществляется это моделирование? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

20. Анализируя виды скидок на товары, укажите особенности маркетинговых скидок. Когда целесообразен этот подход? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

21. Анализируя виды скидок на товары, укажите особенности логистических скидок. Когда целесообразен этот подход? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

22. Владение и пользование определенным «недорогим» товаром, требующим определенных энергетических затрат и высоких эксплуатационных расходов, может стоить гораздо больше, чем владение и пользование товаром, продаваемым по более высокой цене. Как производители могут использовать эту информацию при установлении «реальной стоимости изделия» для достижения конкурентного преимущества в ценообразовании и стимулировании сбыта своей продукции? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

23. ОАО «АвтоВАЗ» стремится позиционировать себя как производителя продукции для широких масс населения, для чего поддерживает низкий уровень издержек производства и низкий уровень цен на свои машины. Какой метод ценообразования использует этот производитель? Целесообразен ли этот подход, если принять во внимание ключевые факторы, которые компания должна учитывать, назначая цену на свои товары? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

24. Определите, какая из стратегий - снятия сливок или прочного внедрения на рынок - подходит для следующих ситуаций: а) новый стиральный порошок Ariel Future компании Procter & Gamble; б) новая спортивная обувь компании Reebok; в) ресторан быстрого питания Блинка, открывший новый ресторан прямо напротив Крошки-картошки в торговом центре. Почему эти стратегии являются правильными для этих

компаний? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

25. Ведущая марка освежителя воздуха стоит 100 рублей (флакон емкостью 150 мл). Конкурент вывел на рынок похожий освежитель по цене 99 рублей за флакон 300 мл, который и стал маркой № 1. Каковы психологические аспекты данной стратегии ценообразования? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

26. Производители одежды, кондитерских изделий, посуды и других потребительских товаров часто сталкиваются с проблемой побочных продуктов производства - бракованные товары, качество которых не идеально и которые не отвечают требованиям розничных продавцов или потребителей. Однако и для таких бракованных товаров существует рынок. Какую стратегию ценообразования следует использовать для таких товаров? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

27. Почему розничные торговцы каждый год проводят сезонные распродажи? Может быть, эффективнее проводить распродажи не в традиционное время, чтобы отличаться от конкурентов? Почему? Насколько вообще эффективны стратегии установления цен со скидками и зачетами? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

28. Как вы думаете, от чего зависит величина психологически оптимальной цены? Каким образом можно проверить оптимальность цены? Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

29. Анализируя стратегии и методы ценообразования, приведите примеры возможных ценовых ловушек. Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

30. Анализируя методы отбора идей нового товара, определите сущность основных методов оценки на этой стадии инновационного процесса. Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

31. Анализируя развертывание функций качества, определите особенности основных этапов данного процесса. Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

32. Анализируя методы пробного маркетинга, раскройте особенности стандартного пробного маркетинга, его достоинства и недостатки. Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

33. Анализируя методы пробного маркетинга, раскройте особенности контролируемого пробного маркетинга, его достоинства и недостатки. Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

34. Анализируя методы пробного маркетинга, раскройте особенности моделируемого пробного маркетинга, его достоинства и недостатки. Проанализируйте информационные источники, сформулируйте свой ответ, используя методы сравнения и обобщения. Перед выполнением задания рекомендуется ознакомиться с методическими указаниями по данному виду занятия.

7. Фонд оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

7.1. Система оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, а также критерии выставления оценок, описание шкал оценивания

№ п/п	Наименование формы проведения текущей и промежуточной аттестации	Описание показателей оценочного материала	Представление оценочного материала в фонде	Критерии и описание шкал оценивания (шкалы: 0 – 100%, четырёхбалльная, тахометрическая)
-------	--	---	--	--

№ п/п	Наименование формы проведения текущей и промежуточной аттестации	Описание показателей оценочного материала	Представление оценочного материала в фонде	Критерии и описание шкал оценивания (шкалы: 0 – 100%, четырехбалльная, тахометрическая)
1	<i>Глоссарный тренинг (ГТ)</i>	Учебное занятие с применением технических средств с целью усвоения понятий и терминов (глоссария).	Комплект заданий для работы по усвоению научного аппарата дисциплины	- от 0 до 49,9% выполненного задания - не зачтено; - 50% до 100% выполненного задания - зачтено.
2	<i>Экзамен</i>	1-я часть экзамена: выполнение обучающимися практико-ориентированных заданий (аттестационное испытание промежуточной аттестации, проводимое устно с использованием телекоммуникационных технологий)	Практико-ориентированные задания	<p><i>Критерии оценивания преподавателем практико-ориентированной части экзамена:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - соответствие содержания ответа заданию, полнота раскрытия темы/задания (оценка соответствия содержания ответа теме/заданию); - умение проводить аналитический анализ прочитанной учебной и научной литературы, сопоставлять теорию и практику; - логичность, последовательность изложения ответа; - наличие собственного отношения обучающегося к теме/заданию; - аргументированность, доказательность излагаемого материала. <p><i>Описание шкалы оценивания практико-ориентированной части экзамена</i></p> <p>Оценка «отлично» выставляется за ответ, в котором содержание соответствует теме или заданию, обучающийся глубоко и прочно усвоил учебный материал, последовательно, четко и логически стройно излагает его, демонстрирует собственные суждения и размышления на заданную тему, делает соответствующие выводы; умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий,</p>

№ п/п	Наименование формы проведения текущей и промежуточной аттестации	Описание показателей оценочного материала	Представление оценочного материала в фонде	Критерии и описание шкал оценивания (шкалы: 0 – 100%, четырёхбалльная, тахометрическая)
				<p>приводит материалы различных научных источников, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения задания, показывает должный уровень сформированности компетенций.</p> <p>Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если ответ соответствует и раскрывает тему или задание, показывает знание учебного материала, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей при выполнении задания, правильно применяет теоретические положения при выполнении задания, владеет необходимыми навыками и приемами его выполнения, однако испытывает небольшие затруднения при формулировке собственного мнения, показывает должный уровень сформированности компетенций.</p> <p>Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если ответ в полной мере раскрывает тему/задание, обучающийся имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении учебного материала по заданию, его собственные суждения и размышления на заданную тему носят поверхностный характер.</p> <p>Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если не раскрыта тема, содержание ответа не соответствует теме, обучающийся не обладает знаниями по значительной части учебного материала и не</p>

№ п/п	Наименование формы проведения текущей и промежуточной аттестации	Описание показателей оценочного материала	Представление оценочного материала в фонде	Критерии и описание шкал оценивания (шкалы: 0 – 100%, четырехбалльная, тахометрическая)
				может грамотно изложить ответ на поставленное задание, не высказывает своего мнения по теме, допускает существенные ошибки, ответ выстроен непоследовательно, неаргументированно. Итоговая оценка за экзамен выставляется преподавателем в совокупности на основе оценивания результатов электронного тестирования обучающихся и выполнения ими практико-ориентированной части экзамена
		2-я часть экзамена: выполнение электронного тестирования (аттестационное испытание промежуточной аттестации с использованием информационных тестовых систем)	Система стандартизированных заданий (тестов)	<i>Описание шкалы оценивания электронного тестирования:</i> – от 0 до 49,9 % выполненных заданий – неудовлетворительно; – от 50 до 69,9% – удовлетворительно; – от 70 до 89,9% – хорошо; – от 90 до 100% – отлично

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

Раздел 1

Тип	Группа
-----	--------

Задание

Тип	3
-----	---

Установите соответствие между профессиональными терминами и их определениями	
Американская модель маркетинга	целенаправленная комплексная деятельность компании или фирмы, основанная на широком изучении потребностей личности, реального и потенциального потребителя, его мотиваций, интересов и стимулов покупки
Банковский маркетинг	концепция управления деятельностью банка, направленная на изучение рынка, экономической конъюнктуры, конкретных запросов клиентов и формирование клиентской базы, а также формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых решений и планов работы банка, расширение объема предоставляемых услуг, рыночной доли и прибыли
Демаркетинг	вид маркетинга, направленный на уменьшение спроса на товары или услуги, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных возможностей, ограниченности товарных ресурсов и сырья
Запрос	потребность, подкрепленная покупательной способностью одного индивидуума

Индивидуальная, или частная, потребность	необходимость в каком-то конкретном благе
Инновационный маркетинг	процесс создания ноу-хау в производстве и обращении на основе инноваций
Исследование конкурентов	исследование, которое заключается в получении необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также нахождении возможности сотрудничества и кооперации с конкурентами
Исследование рынка	систематический количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристик конкурентной среды, ценах
Исследование товара	определение соответствия технико-экономических показателей и качества товара запросам и требованиям покупателей
Исследование товародвижения и продаж	исследование, преследующее цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства доведения товара до потребителя и его реализации
Исследование фирменной структуры рынка	исследования, проводимые с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии “присутствовать” на выбранных рынках
Исследование цены	определение такого уровня цен, который бы давал возможность получения наибольшей прибыли при наименьших затратах
Комплекс маркетинга	набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка
Конверсионный маркетинг	маркетинг при негативном спросе, когда большинство сегментов рынка отвергают данный товар или услугу
Концентрированный маркетинг	концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка
Концепция интенсификации коммерческих усилий	обеспечение прибыльного сбыта товара фирмы за счет напряженных коммерческих усилий и мер стимулирования
Концепция маркетинга	генеральный замысел действий фирмы или предприятия на рынке, определяющий ее стратегию действий, выбор системы целей и идеи бизнеса
Концепция совершенствования производства	концепция, основанная на предрасположенности потребителей к широко распространенным и доступным по ценам товарам, что требует постоянного совершенствования технологии и организации производства, повышения эффективности системы распределения

Раздел 2

Тренинговые задания

Тип	Группа
-----	--------

Задание

Тип	3
-----	---

Установите соответствие между профессиональными терминами и их определениями	
Анкета	ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы в процессе анкетирования реальных и потенциальных потребителей
Анкетирование	способ опроса в маркетинге с помощью анкеты
База данных покупателей	организованный, постоянно пополняемый банк исчерпывающих данных о покупателях и других клиентах фирмы, который доступен и применим для таких маркетинговых целей, как оценка основного ядра покупателей, анализ обобщенного портрета потребителей для построения отношений с ними
Внутрифирменная информация	информационные источники предприятия, позволяющие осуществлять количественные и качественные исследования
Выборка	специальным образом выбранные для исследования объекты рынка

	фирмы, статистически отражающие интересующий фирму рынок в целом
Выборка, определенная случайно, но стратифицированная	выделение внутри изучаемого населения страт или различных групп так, чтобы в каждую входили люди, имеющие между собой признаки, позволяющие отнести их к очередному типу потребителей
Домохозяйство	экономическая единица, состоящая из одного или более лиц, которая снабжает экономику ресурсами и использует полученные за них деньги для приобретения товаров и услуг, удовлетворяющих материальные потребности человека
Доступность рынка	условия, определяющие возможность для фирмы для совершения сделок, ведения бизнеса на определенном рынке
Емкость рынка	объем реализуемой в стране или в регионе продукции в течение одного года, рассчитанный на основе данных национальной промышленности или неторговой статистики
Имитационное моделирование	метод сбора первичной информации, при котором осуществляется построение математической, графической или иной модели контролируемых и неконтролируемых факторов, определяющих стратегию и тактику фирмы, и в последующих экспериментах на модели с целью изучения влияния изменений этих факторов на объект
Исследователь	любая личность, компания, группа, государственный или частный институт, отдел, подразделение, которые прямо или косвенно проводят маркетинговые исследования, готовят обзоры, разрабатывают проекты или предлагают услуги в данной области
Количественная информация	информация, позволяющая установить в конкретных числовых величинах сведения о состоянии исследуемых объектов
Конечные потребители	отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары для личного потребления
Конъюнктура товарных рынков	экономическая ситуация, складывающаяся на рынке, характеризующаяся уровнем спроса и предложения, рыночной активностью, ценами и объемом продаж
Лабораторные маркетинговые исследования	исследования, проходящие в искусственной обстановке

Раздел 3

Тренинговые задания

Тип	Группа
-----	--------

Задание

Тип	3
-----	---

Установите соответствие между профессиональными терминами и их определениями	
Восприятие	процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию, формируя в своем сознании картину окружающего мира
Выгодный потребитель	индивид, торговая организация или компания, в течение продолжительного времени приносящие доход, который превышает приемлемые издержки компании по привлечению заказчика, продажам и его обслуживанию
Клиенты	лица, пользующиеся товарами и услугами предприятия, постоянные покупатели и заказчики
Конечные потребители	отдельные покупатели, приобретающие товары для личного (семейного, домашнего) использования
Консьюмеризм	организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав, а также усиление воздействия потребителя на производителей и торговцев
Культура	совокупность основных ценностей, понятий, желаний, воспринятых членом общества от семьи и других общественных институтов
Личностные факторы	характеристики покупателя, представляющие собой возраст, этап

	жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе
Модель поведения покупателя	представление о поведении покупателя с помощью модели, включающей переменные маркетинга, факторы социальной среды, ситуационные, индивидуальные, базовые факторы и отношения, которые определяют намерение или нежелание приобрести какой-либо продукт
Мотив	значительное давление потребности на личность, необходимость удовлетворения потребности
Мотивация	побуждения, вызывающие активность человека и определяющие ее направленность на покупку товара
Неуверенное покупательское поведение	тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда при высокой степени вовлечения разница между разными марками товара малоощутима
Образ жизни	особенности повседневной жизни людей и выражающееся в деятельности, интересах и взглядах
Общественные классы	сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения
Отношение (взгляд)	сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и склонности
Парадокс Вебелена (эффект богатства)	явление, при котором происходит рост спроса на предметы роскоши (прежде всего, на ювелирные изделия) при повышении цен на них
Парадокс Джиффена (эффект бедности)	явление, при котором происходит рост спроса на товары первой необходимости при повышении цен на них
Поисковое покупательское поведение	тип поведения потребителей, который имеет место в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается ощутимыми различиями между разными марками товара

ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННАЯ ЧАСТЬ ЭКЗАМЕНА

Вариант 1.

Демонстрируя способность оценивать и прогнозировать влияние внешней и внутренней среды бизнеса на результаты деятельности организации в текущей и долгосрочной перспективе, подготовьте ответ на тему «Системный подход к разработке и реализации маркетинговой стратегии».

Вариант 2.

Подготовьте ответ на тему «Процедуры и методы контроля при разработке и реализации стратегии маркетинга», в процессе ответа продемонстрируйте способность оценивать и прогнозировать влияние внешней и внутренней среды бизнеса на результаты деятельности организации в текущей и долгосрочной перспективе

Вариант 3.

Подготовьте ответ на тему «Поэтапное сопровождение реализации маркетинговой стратегии». В процессе ответа продемонстрируйте знание закономерностей развития внешней и внутренней среды бизнеса,

Вариант 4.

Демонстрируя знание особенностей влияния внешней и внутренней среды бизнеса на результаты деятельности организации в текущей и долгосрочной перспективе, подготовьте ответ на вопрос: «Экономический образ мышления при создании нового вида продукта и/или услуги».

Вариант 5.

Демонстрируя знание закономерностей развития внешней и внутренней среды бизнеса, подготовьте ответ на тему «Маркетинговое исследование лояльности потребителей».

Вариант 6.

Подготовьте ответ на тему «Маркетинговое исследование потребительских свойств товаров и услуг». В процессе ответа продемонстрируйте знание закономерностей развития внешней и внутренней среды бизнеса

Вариант 7.

Подготовьте ответ на тему «Бенчмаркинг как метод сравнительного анализа результатов маркетинговой деятельности». В процессе ответа продемонстрируйте знание закономерностей развития внешней и внутренней среды бизнеса,

Вариант 8.

Демонстрируя способность проводить необходимые для решения различных задач организации исследования внутренней и внешней экономической среды, подготовьте ответ на тему «Технология поиска и оценивания новых рыночных возможностей и бизнес-идей».

Вариант 9.

Демонстрируя способность проводить необходимые для решения различных задач организации исследования внутренней и внешней экономической среды, подготовьте ответ на тему «Критерии оценки жизнеспособности бизнес-идеи по разработке и выводу на рынок новых товаров и услуг».

Вариант 10.

Демонстрируя способность оценивать и прогнозировать влияние внешней и внутренней среды бизнеса на результаты деятельности организации в текущей и долгосрочной перспективе, подготовьте ответ на тему «Требования, которым должен отвечать бизнес-план развития предприятия на предстоящий плановый период»

ПЕРЕЧЕНЬ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ВОПРОСОВ

Электронное тестирование

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга и маркетинговая информация

Задание

Порядковый номер задания	1
Тип	1
Вес	

Демаркетинг обусловлен:	
	Снижающимся спросом
	Потенциальным спросом
	Чрезмерным спросом
	Колеблющимся спросом

Задание

Порядковый номер задания	2
Тип	1
Вес	

Конверсионный маркетинг обусловлен:	
	Иррациональным спросом
	Негативным спросом
	Отсутствием спроса
	Соответствующими возможностями предприятия

Задание

Порядковый номер задания	3
Тип	1
Вес	

Рынок продавца – это такой тип рынка, когда:	
	Спрос на товар ниже его предложения
	Отсутствует дефицит
	Спрос на товар превосходит его предложение
	Наблюдается тенденция к снижению цен

Задание

Порядковый номер задания	4
Тип	1

Вес	
-----	--

В качестве основных целей территориального маркетинга можно назвать:	
	Повышение инвестиционной привлекательности региона
	Создание условия для диверсификации экономики региона
	Увеличение притока квалифицированных кадров
	Формирование позитивного имиджа региона для жителей и туристов
	Все вышеперечисленные цели

Задание

Порядковый номер задания	5
Тип	1
Вес	

Интеграция маркетинговой деятельности на различных географических рынках соответствует маркетингу:	
	Массовому
	Глобальному
	Конверсионному
	Стратегическому

Задание

Порядковый номер задания	6
Тип	1
Вес	

Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:	
	Рынком
	Обменом
	Сделкой
	бартером

Задание

Порядковый номер задания	7
Тип	1
Вес	

Отдельные лица и домохозяйства, покупающие товары и услуги для личного потребления, называются:	
	Общим рынком
	Продавцами
	Потребительским рынком
	покупателями

Задание

Порядковый номер задания	8
Тип	1
Вес	

Маркетинговая микросреда включает следующие элементы:	
	Контактные аудитории, персонал
	Производство, финансы, кадры, руководство
	Поставщики посредники, конкуренты, клиентура
	Политические, экономические, социально-демографические, технологические, экологические

Задание

Порядковый номер задания	9
Тип	3
Вес	

Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их определениями	
1. нужда	А чувство, ощущаемое человеком нехватки чего-либо, требующее удовлетворения
2. потребность	В нужда, принявшая специфическую форму, в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида
3. запросы	Г потребность, обеспеченная деньгами

Задание

Порядковый номер задания	10
Тип	3
Вес	

Соотнесите ключевые понятия маркетинга и их определения	
1. нужда	Г голод
2. потребность	А еда
3. запросы	Б булочка за 20 рублей

Задание

	11
Тип	3
Вес	

Установите последовательность действий по решению проблемы разработки маркетинговых коммуникаций в порядке следования	
1	определение целевой аудитории
2	определение целей передачи информации
3	выбор средства передачи сообщения
4	получение реакции аудитории
5	создание сообщения

Задание

Порядковый номер задания	12
Тип	3
Вес	

Установите соответствие между видами маркетинга и их сущностью	
микромаркетинг	уровень, где проведение маркетинговых программ и их результат затрагивают непосредственно экономический субъект и потребителей его продукции и услуг
макромаркетинг	вид деятельности общества, который несет ответственность за достижение социальных целей
мегамаркетинг	стратегическое мышление, учитывающее необходимость согласования возможных последствий предложения продуктов не только с потребителями, но и с профсоюзами, правительством, общественными организациями

Задание

Порядковый номер задания	12
Тип	3
Вес	

Соотнесите основные виды маркетинга и их определения	
маркетинг организаций	деятельность, направленная на создание, поддержание или изменение позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям
общественный маркетинг	деятельность по разработке, реализации и контролю за выполнением программ, задача которых – добиться восприятия целевой группой общественной идеи, движения или практики
социально-этичный маркетинг	деятельность, принципом которой является принятие решений исходя из запросов потребителей, требований самого предприятия и долгосрочных интересов общества
	деятельность, осуществляемая организациями, целью которых является получение прибыли

Задание

Порядковый номер задания	14
--------------------------	----

Тип	3
Вес	

Установите соответствие между типами маркетинга в зависимости от сферы применения и их объектами	
потребительский	товары для личного, некоммерческого использования
промышленный	сырье, материалы, части, установки
маркетинг услуг	потребительские услуги, инновационные услуги
	социальные программы

Задание

Порядковый номер задания	15
Тип	3
Вес	

Установите соответствие между видами маркетинга и их конечными целями	
интегрированный маркетинг	получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей
маркетинг партнерских отношений	получение прибыли за счет включения в процессы совершенствования товаров интересов и интеллекта потребителей
маркетинг, ориентированный на стоимость	получение прибыли за счет получения новых возможностей на рынке в силу роста акционерной стоимости

Задание

Порядковый номер задания	16
Тип	4
Вес	

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством _____ обмена

Задание

Порядковый номер задания	17
Тип	4
Вес	

Основными источниками информации о будущих характеристиках рынка являются человеческий опыт и _____ интуиция

Задание

Порядковый номер задания	18
Тип	4
Вес	

Ф. Котлер выделяет четыре типа конкурентной стратегии: лидера рынка, «бросающего вызов», «следующего за лидером» и _____ специалиста

Задание

Порядковый номер задания	19
Тип	4
Вес	

Понятие «новый _____» используется для обозначения как мелких усовершенствований, так и важных нововведений
товар

Задание	
Порядковый номер задания	20
Тип	4
Вес	

Из всех _____ мероприятий потребитель в первую очередь обращает внимание на рекламу маркетинговых

Задание	
Порядковый номер задания	21
Тип	4
Вес	

Подчинение структурных подразделений двум и более руководителям в _____ структуре нарушает принцип единоначалия в управлении матричной

Задание	
Порядковый номер задания	22
Тип	4
Вес	

При высокой _____ сотрудников в функции контроля отпадает необходимость мотивации

Задание	
Порядковый номер задания	23
Тип	4
Вес	

Внутри одной компании побеждает то _____, то маркетинг сбыт

Задание	
Порядковый номер задания	24
Тип	4
Вес	

Установите последовательность действий по решению проблемы стратегического планирования маркетинговой деятельности в порядке следования	
1	разработка стратегий
2	постановка стратегических целей
3	проведение стратегического аудита
4	составление бизнес-портфеля
5	определение миссии

Задание	
Порядковый номер задания	25
Тип	4
Вес	

Расставьте последовательность действий по решению проблемы контроля маркетинга в порядке осуществления	
1	формулирование целей
2	измерение результатов деятельности
3	анализ результатов деятельности
4	корректирующие действия

Раздел 2. Поведение потребителей и сегментирование рынка

Задание

Порядковый номер задания	26
Тип	1
Вес	

Познавательный диссонанс – это:

	Осведомленность
	Предпочтение
	Убежденность
	Чувство дискомфорта при покупке товара

Задание

Порядковый номер задания	27
Тип	1
Вес	

На поведение потребителя определенное влияние оказывают личностные факторы. Какой из нижеприведенных ниже факторов к ним не относится?

	Тип личности
	Род занятий
	Стиль жизни
	субкультура

Задание

Порядковый номер задания	28
Тип	1
Вес	

Спрос – это:

	Запросы потенциальных потребителей
	платежеспособная потребность, вынесенная на рынок
	Запросы существующих потребителей
	Спрос целевого рынка

Задание

Порядковый номер задания	29
Тип	1
Вес	

Группа людей, которая придерживается одинаковой системы ценностей, основанной на общем жизненном опыте и положении в обществе, - это:

	Референтная группа
	Субкультура
	Общественный класс
	сотрудники

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	

Тип поведения потребителей в процессе, когда высокая степень вовлечения потребителей сопровождается существенными различиями между разными марками товара:

	Неуверенное
	Сложное
	Поисковое
	профессиональное

Задание

Порядковый номер задания	30
Тип	1

Вес	
-----	--

Все этапы процесса принятия решений о покупке потребитель проходит в следующих случаях:	
	Только при покупке престижных товаров
	Всегда
	При покупке нового товара
	При покупке товаров повседневного спроса

Задание

Порядковый номер задания	31
Тип	1
Вес	

Избирательное искажение – это:	
	Свойство человека сохранять в памяти только часть информации
	Процесс, с помощью которого люди интегрируют информацию
	Свойство человека отсеивать информацию
	Свойство человека подгонять информацию по сформировавшемуся у него мнению

Задание

Порядковый номер задания	32
Тип	1
Вес	

Тип покупательского поведения, для которого характерна низкая степень вовлечения потребителей в процесс принятия решения о покупке, - это:	
	Сложное
	Радикальное
	Поисковое
	Привычное поведение

Задание

Порядковый номер задания	33
Тип	1
Вес	

Сегмент, отобранный для маркетинговой деятельности фирмы, называется:	
	Рыночное окно
	Целевой сегмент
	Рынок
	сегмент

Задание

Порядковый номер задания	34
Тип	1
Вес	

Стратегия концентрированного маркетинга эффективна, если предприятие:	
	Небольшое и ресурсы его ограничены
	Крупное и располагает финансовыми ресурсами
	Стремится максимизировать сбыт
	Производит дифференцированный товар для различных потребителей

Задание

Порядковый номер задания	35
Тип	1
Вес	

В рамках стратегии «ниша» предполагается, что компания нацелена:	
	На единственный сегмент

	Несколько сегментов
	Весь рынок
	Дифференцированный охват

Задание

Порядковый номер задания	36
Тип	1
Вес	

Выпуск шампуня для детей можно отнести к такой стратегии охвата рынка:	
	Массовый маркетинг
	Традиционный маркетинг
	Дифференцированный маркетинг
	Недифференцированный маркетинг

Задание

Порядковый номер задания	37
Тип	3
Вес	

Укажите, какому виду спроса в большей мере соответствует каждая из задач маркетинга	
скрытый спрос	оценка величины потенциального спроса и создание эффективных товаров
нерегулярный спрос	организация системы распродажи товаров со скидкой в конце сезона
чрезмерный спрос	повышение цены, сокращение объемов сервисных услуг
отсутствующий спрос	снижение цен, усиление рекламной кампании и других методов продвижения товара

Задание

Порядковый номер задания	38
Тип	3
Вес	

Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их определениями	
нужда	надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена
потребность	желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуумов
спрос	конкретная потребность, предъявленная на рынке, обеспеченная деньгами
сделка	торговая операция между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги

Задание

Порядковый номер задания	39
Тип	3
Вес	

Установите соответствие между методами сбора информации и их преимуществами	
опрос	возможность выявить суждения, мотивации, привычки и другие нетрадиционно принимаемые обстоятельства, гибкость формы проведения
наблюдение	независимость хода исследования от объекта исследования, возможность восприятия неосознанного поведения людей
эксперимент	возможность изучать причинно-следственные связи между событиями, возможность проверки маркетинговых решений

Задание

Порядковый номер задания	40
Тип	3
Вес	

Соотнесите ключевые понятия маркетинга и их определения	
потребность	желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других

	факторов, определяющих поведение индивидуума
спрос	обеспеченная средствами часть потребностей в товарах и услугах, реализуемых в товарной форме
предложение	количество товаров и услуг, которые могут быть проданы производителями или посредниками на рынке по определенной цене

Задание

Порядковый номер задания	41
Тип	4
Вес	

Определенный _____ материальных средств гарантирует страхование от непредвиденных обстоятельств и способствует эффективной деятельности организации

Задание

Порядковый номер задания	42
Тип	4
Вес	

_____ способствует изменению этических отношений в практике маркетинга

Задание

Порядковый номер задания	43
Тип	4
Вес	

Тираж журнала составляет 1,8 млн. экземпляров. В первой целевой группе он достигает 2,5 млн. потенциальных потребителей, во второй – 3,0 млн. человек. Охват рекламным сообщением в первой группе составляет 80%, во второй – 20%. Полная страница рекламы стоит 52000 руб. В этом случае затраты на 1000 человек составляют _____ рублей

Задание

Порядковый номер задания	44
Тип	4
Вес	

Закупочная цена, по которой торговец приобретает товар, составляет 400 руб., а маржа – 50%. В ходе кампании стимулирования вводится скидка размером 60 руб. Переменные затраты на реализацию – 80 руб. Чтобы стимулирование не привело к снижению прибыли прирост продаж необходим более _____ процентов

Задание

Порядковый номер задания	45
Тип	4
Вес	

_____ желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуума

Задание

Порядковый номер задания	46
Тип	4
Вес	

_____ обеспеченная средствами часть потребностей в товарах и услугах, реализуемых в товарной

форме

Задание

Порядковый номер задания	47
Тип	4
Вес	

_____ количество товаров и услуг, которые могут быть проданы производителями или посредниками на рынке по определенной цене

Задание

Порядковый номер задания	48
Тип	1
Вес	

Что обуславливает инструментальные свойства товара?	
	Физические характеристики
	Упаковка товара
	Дизайн товара
	Эмоциональные характеристики

Задание

Порядковый номер задания	49
Тип	1
Вес	

Товары для институциональных потребителей – это:	
	Промышленные товары
	Товары длительного пользования
	Товары для организаций и учреждений
	Товары кратковременного пользования

Задание

Порядковый номер задания	50
Тип	1
Вес	

К частным маркам не относится:	
	Марка розничного торговца
	Марка экспортера
	Марка импортера
	Марка мелкого производителя

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1 Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Иванова Н.Б., Кускова Е.А. Теоретические основы маркетинга и маркетинговая информация [Электронный ресурс]: рабочий учебник / Иванова Н.Б., Кускова Е.А. - 2019. - <http://library.roweb.online>
2. Иванова Н.Б., Кускова Е.А. Маркетинговое исследование и сегментация рынка [Электронный ресурс]: рабочий учебник / Иванова Н.Б., Кускова Е.А. - 2019. - <http://library.roweb.online>
3. Иванова Н.Б., Кускова Е.А. Маркетинговое исследование и разработка нового товара, товарная и ценовая политика [Электронный ресурс]: рабочий учебник / Иванова Н.Б., Кускова Е.А. - 2019. - <http://library.roweb.online>
4. Иванова Н.Б., Кускова Е.А. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров [Электронный ресурс]: рабочий учебник / Иванова Н.Б., Кускова Е.А. - 2019. - <http://library.roweb.online>

Дополнительная литература

1. Лужнова Н.В. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.В. Лужнова. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 141 с. — 978-5-7410-1643-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71285>
2. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-0218-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86470.html>
3. Гончарова, Л. А. Маркетинг : учебное пособие / Л. А. Гончарова, В. С. Чангли, А. В. Прокопенко. — Макеевка : Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. — 218 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92339.html>

8.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- <http://www.catback.ru>
- <http://gallery.economicus.ru>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине представлено в приложении 8 «Сведения о материально-техническом обеспечении программы высшего образования – программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Программное обеспечение АНО ВО ОУЭП, являющееся частью электронной информационно-образовательной среды и базирующееся на телекоммуникационных технологиях:

- тренинговые и тестирующие программы;
- интеллектуальные роботизированные системы оценки качества выполнения работ.

Информационные и роботизированные системы, программные комплексы, программное обеспечение для доступа к компьютерным обучающим, тренинговым и тестирующим программам:

- ПК «КОП»;
- ИР «Каскад».

Программное обеспечение, необходимое для реализации дисциплины:

Лицензионное программное обеспечение (в том числе, отечественного производства):

Операционная система Windows Professional 10

ПО браузер – приложение операционной системы, предназначенное для просмотра Web-страниц

Платформа проведения аттестационных процедур с использованием каналов связи (отечественное ПО)

Платформа проведения вебинаров (отечественное ПО)

Информационная технология. Онлайн тестирование цифровой платформы Роверб (отечественное ПО)

Электронный информационный ресурс. Экспертный интеллектуальный информационный робот

Аттестация ассессоров (отечественное ПО)

Информационная технология. Аттестационный интеллектуальный информационный робот контроля оригинальности и профессионализма «ИИР КОП» (отечественное ПО)

Электронный информационный ресурс «Личная студия обучающегося» (отечественное ПО)

Свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе отечественного производства):

Мой Офис Веб-редакторы <https://edit.myoffice.ru> (отечественное ПО)

ПО OpenOffice.Org Calc.

http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html

ПО OpenOffice.Org.Base

http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html

ПО OpenOffice.org.Impress

http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html

ПО OpenOffice.Org Writer

http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html

ПО Open Office.org Draw

http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html

ПО «Блокнот» - стандартное приложение операционной системы (MS Windows, Android и т.д.), предназначенное для работы с текстами;

Современные профессиональные базы данных:

Реестр профессиональных стандартов <https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/>

Ассоциация российских банков <https://arb.ru/>

Бухгалтерия.Ру <https://www.buhgalteria.ru/>

Научная электронная библиотека. <http://elibrary.ru>

Электронно-библиотечная система IPRbooks (ЭБС IPRbooks) –электронная библиотека по всем отраслям знаний <http://www.iprbookshop.ru>

Информационно-справочные системы:

Справочно-правовая система «Гарант»;

Справочно-правовая система «Консультант Плюс».