Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС

Факультет экономики и финансов

Кафедра экономики и инвестиций

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой экономики и инвестиций
Протокол от «24» июня 2019 г. № 6

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Б1.Б.24

краткое наименование дисциплины – не устанавливается

по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

направленность (профиль): «Государственные и муниципальные финансы»

квалификация: Бакалавр

формы обучения: очная, заочная

Год набора - 2019

Новосибирск, 2018

Авторы-составители:

кандидат экономических наук, доцент В.В. Завадовский

Заведующий кафедрой экономики и инвестиций
кандидат экономических наук, доцент Т.В. Гурунян

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы 4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО 5
3. Содержание и структура дисциплины.....5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....30
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....30
6.1. Основная литература. 30
6.2. Дополнительная литература. ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы. 31
6.4. Нормативные правовые документы. 31
6.5. Интернет-ресурсы.....31
6.6. Иные источники.....31
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....31

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.Б.24 Маркетинг обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапа:

Таблица 1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-3	Способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе	УК ОС-3.2	Способность управлять командной деятельностью.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов всех форм обучения должны быть сформированы:

Таблица 2.

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	УК ОС-3.2	на уровне знаний: основных функций, методов и средств, применяемых в процессе командного управления; фактологического материала, опыта и современных тенденций организации командной работы; направлений и основных этапов управления командной деятельностью;
		на уровне умений: грамотно обосновывать, ставить и достигать цели в процессе командной работы; планировать текущую и перспективную деятельность работы в команде: индивидуальную и групповую; разрабатывать, принимать и реализовывать командные задания; осуществлять процедуры контроля индивидуальной и групповой работы; использовать административные, социально-психологические и экономические методы обоснования решений; проводить экономические обоснования принимаемых решений
		на уровне навыков поведения в соответствии и требованиями ролевой позиции в команде

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Объем дисциплины для студентов очной формы обучения составляет 3 ЗЕ.

– количество академических часов для очной формы обучения на контактную работу студентов с преподавателем выделено 84 час, из них 42 часа лекционного типа, 42 часа практического (семинарского) типа, 24 часа на самостоятельную работу обучающихся.

– количество академических часов для студентов заочной формы обучения и заочной формы обучения с применением ЭО, ДОТ, из них на контактную работу студентов с преподавателем выделено 10 час, из них 4 часа лекционного типа, 6 часов практического (семинарского) типа, 94 часа на самостоятельную работу обучающихся.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.Б.24 Маркетинг изучается студентами очной форма обучения на 2 курсе в 3 семестре. Студентами заочной формы обучения на 2 курсе в 4 семестре.

Дисциплина изучается после дисциплин Б1,Б.23 Менеджмент; Б1.Б.15 Микроэкономика.

3. Содержание и структура дисциплины.

Таблица 3.1

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости[1], промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			л	лр	пз	КСР		
Очная форма обучения								
Раздел 1.	*Стратегия и методология маркетинга*	*54*	*22*		*20*		*12*	
Тема1.1.	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга	10	4		4		2	О, УКмг
Тема 1.2.	Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	10	4		4		2	О, УКмг
Тема 1.3.	Инструменты маркетинга	10	4		4		2	О
Тема 1.4.	Процесс управление маркетингом	12	6		4		2	О
Тема 1.5.	Маркетинговые исследования рынка	12	4		4		4	О, УКмг
Раздел 2	*Комплекс маркетинга*	*54*	*20*		*22*		*12*	
Тема 2.1.	Товарная политика	15	6		6		3	О, ПЗмг
Тема 2.2.	Ценообразование, цены и ценовая политика	13	4		6		3	О, УКмг
Тема 2.3.	Политика распределения	11	4		4		3	О
Тема 2.4.	Политика продвижения и маркетинговые коммуникации	15	6		6		3	О, УКмг

[1] формы текущего контроля успеваемости: контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), дискуссия (Д), практическое задание в малых группах (ПЗмг,) решение учебного кейса в малых группах в малых группах (УКмг).

Промежуточная аттестация							З
Всего:	**108**	**42**		**42**		**24**	
	3						
	81						

Таблица 3.2

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости[2], промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			л	лр	пз	КСР		
Заочная форма обучения								
Раздел 1.	*Стратегия и методология маркетинга*	*57*	*2*		*3*	*2*	*50*	
Тема1.1.	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга	13	1		1	1	10	О, УКмг
Тема 1.2.	Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	13	1		1	1	10	О, УКмг
Тема 1.3.	Инструменты маркетинга	11			1		10	О
Тема 1.4.	Процесс управление маркетингом	10					10	О
Тема 1.5.	Маркетинговые исследования рынка	10					10	О, УКмг
Раздел 2	*Комплекс маркетинга*	*51*	*2*		*3*	*2*	*44*	
Тема 2.1.	Товарная политика	13	1		1	1	10	О, ПЗмг
Тема 2.2.	Ценообразование, цены и ценовая политика	13	1		1	1	10	О, УКмг
Тема 2.3.	Политика распределения	13			1		12	О
Тема 2.4.	Политика продвижения и маркетинговые коммуникации	12					12	О, УКмг
Промежуточная аттестация								З
Всего:		**108**	**4**		**6**	**4**	**94**	
		3						
		81						

Таблица 3.3

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, час.			Форма текущего контроля успеваемости[3],
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий	СР	

[2] Формы текущего контроля успеваемости: коллоквиум (К), доклад (Док), опрос (О), тестирование (Т), эссе (Э), дискуссия (Дис), контрольная работа (КР).

[3] формы текущего контроля успеваемости: контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), дискуссия (Д), практическое задание в малых группах (ПЗмг,) решение учебного кейса в малых группах в малых группах (УКмг).

			л/эо, дот[4]	лр/эо, дот[3]	пз/эо, дот[3]	кср		промежуточной аттестации
Заочная форма обучения с применением ЭО, ДОТ								
Раздел 1.	*Стратегия и методология маркетинга*	*57*	*2*		*3*	*2*	*50*	Электронный семинар 1
Тема1.1.	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга	13	1		1	1	10	
Тема 1.2.	Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	13	1		1	1	10	
Тема 1.3.	Инструменты маркетинга	11			1		10	
Тема 1.4.	Процесс управление маркетингом	10					10	
Тема 1.5.	Маркетинговые исследования рынка	10					10	
Раздел 2	*Комплекс маркетинга*	*51*	*2*		*3*	*2*	*44*	Электронный семинар 2
Тема 2.1.	Товарная политика	13	1		1	1	10	
Тема 2.2.	Ценообразование, цены и ценовая политика	13	1		1	1	10	
Тема 2.3.	Политика распределения	13			1		12	
Тема 2.4.	Политика продвижения и маркетинговые коммуникации	12					12	
Промежуточная аттестация								З
Всего:		**108**	**4**		**6**	**4**	**94**	
		3						
		81						

Содержание дисциплины

Раздел 1. Стратегия и методология маркетинга

Тема 1.1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга

Классические и современные понятия маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Основные принципы и факторы маркетинга. Функции и задачи маркетинга.

Тема 1.2. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности

Особенности маркетинга услуг. Некоммерческий маркетинг и организации, его осуществляющие. Политический маркетинг и его особенности. Маркетинг персонала. Производственный маркетинг или B2B маркетинг.

Тема 1.3. Инструменты маркетинга

Комплекс маркетинга: основные элементы и их характеристика. Сущность стратегии маркетинга, основные этапы ее формирования. Инструменты стратегического анализа и планирования.

Тема 1.4. Процесс управление маркетингом

Механизм управления маркетингом и его планирования на предприятии. Основные направления деятельности по совершенствованию системы маркетинга на предприятиях. Принципы и система организации службы маркетинга. Основные задачи и функции службы маркетинга.

---

[4] При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом

Тема 1.5. Маркетинговые исследования рынка

Понятие маркетинговых исследований и потребность в них. Понятие и система маркетинговой информации. Основные направления исследований в маркетинге. Сегментирование целевого рынка. Процедура и методология маркетингового исследования.

Раздел 2. Комплекс маркетинга

Тема 2.1. Товарная политика

Товар в системе маркетинга. Классификация товара. Этапы жизненного цикла товаров и стратегии маркетинга. Товарный ассортимент и ассортиментная политика фирм. Новые товары и марочные стратегии. Марочная политика и функции торговой марки.

Тема 2.2. Ценообразование, цены и ценовая политика

Ценовая политика и выбор целей. Порядок ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Изучение цен в условиях рынка. Группы факторов, влияющих на уровень цен. Подходы к ценообразованию.

Тема 2.3. Политика распределения

Торгово-сбытовая политика в макретинге. Функции и потоки канала распределения. Маркетинговая логистика. Место и роль торговых посредников. Виды торгово-посреднических операций. Электронная коммерция.

Тема 2.4. Политика продвижения и маркетинговые коммуникации

Совокупность средств системы маркетинговых коммуникаций. Реклама как важнейшая форма маркетинговых коммуникаций. Характеристика каналов распространения рекламы. Логика рекламной кампании. Основные направления стимулирования сбыта.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.Б.24 Маркетинг используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Для очной формы обучения

Таблица 4.1

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
раздел 1	**Стратегия и методология маркетинга**	
Тема 1.1	1.1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга	Устные ответы на вопросы. Решение учебного кейса в малых группах, обсуждение результатов решений, участие в дискуссии по результатам решения кейса.
Тема 1.2	1.2. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	Устные ответы на вопросы. Решение учебного кейса в малых группах, обсуждение результатов решений, участие в дискуссии по результатам решения кейса.
Тема 1.3	1.3. Инструменты маркетинга	Устные ответы на вопросы.
Тема 1.4	1.4. Процесс управление маркетингом	Устные ответы на вопросы. Решение

		учебного кейса в малых группах, обсуждение результатов решений, участие в дискуссии по результатам решения кейса.
Тема 1.5	1.5. Маркетинговые исследования рынка.	Устные ответы на вопросы. Решение учебного кейса в малых группах, обсуждение результатов решений, участие в дискуссии по результатам решения кейса.
раздел 2	**Комплекс маркетинга**	
Тема 2.1	2.1. Комплекс маркетинга	Устные ответы на вопросы. Решение практических заданий в малых группах. Обсуждение результатов решений.
Тема 2.2	2.2. Товарная политика	Устные ответы на вопросы. Решение учебного кейса в малых группах, обсуждение результатов решений, участие в дискуссии по результатам решения кейса.
Тема 2.3	2.3. Ценообразование, цены и ценовая политика	Устные ответы на вопросы.
Тема 2.4	2.4. Политика распределения	Устные ответы на вопросы. Решение учебного кейса в малых группах, обсуждение результатов решений, участие в дискуссии по результатам решения кейса.
Тема 2.5	2.5. Политика продвижения и маркетинговые коммуникации	Устные ответы на вопросы.

Для заочной формы обучения

Таблица 4.2

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
раздел 1	**Стратегия и методология маркетинга**	Решение комплексного задания по вопросам раздела
Тема 1.1	1.1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга	
Тема 1.2	1.2. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	
Тема 1.3	1.3. Инструменты маркетинга	
Тема 1.4	1.4. Процесс управление маркетингом	
Тема 1.5	1.5. Маркетинговые исследования рынка.	
раздел 2	**Комплекс маркетинга**	Решение комплексного задания по вопросам раздела
Тема 2.1	2.1. Комплекс маркетинга	
Тема 2.2	2.2. Товарная политика	
Тема 2.3	2.3. Ценообразование, цены и ценовая политика	
Тема 2.4	2.4. Политика распределения	
Тема 2.5	2.5. Политика продвижения и	

	маркетинговые коммуникации	

Для заочной формы обучения с применением ЭО ДОТ

Таблица 4.3

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
раздел 1	**Стратегия и методология маркетинга**	
Тема 1.1	1.1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга	Электронный семинар 1
Тема 1.2	1.2. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	
Тема 1.3	1.3. Инструменты маркетинга	
Тема 1.4	1.4. Процесс управление маркетингом	
Тема 1.5	1.5. Маркетинговые исследования рынка.	
раздел 2	**Комплекс маркетинга**	
Тема 2.1	2.1. Комплекс маркетинга	Электронный семинар 2
Тема 2.2	2.2. Товарная политика	
Тема 2.3	2.3. Ценообразование, цены и ценовая политика	
Тема 2.4	2.4. Политика распределения	
Тема 2.5	2.5. Политика продвижения и маркетинговые коммуникации	

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Промежуточная аттестация для студентов заочной формы обучения с применением ЭО ДОТ состоит из выполнения письменного контрольного задания и электронного тестирования с применением специального программного обеспечения.

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов:

Зачет для очной формы и экзамен для заочной формы обучения проводится в устной форме.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы по теме 1.1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга

Вопросы для опроса (О - 1.1):

1.1.1. Охарактеризовать классические и современные понятия маркетинга.
1.1.2. Перечислить основные этапы эволюции концепций маркетинга.
1.1.3. Перечислить основные принципы и факторы маркетинга.
1.1.4. Определить функции и задачи маркетинга.

Типовой учебный кейс для решения в малых группах (УКмг-1.1):

«Производители электроорганов». Введение. Для династии Бекманов (Bekman) производство и продажа органов является семейным бизнесом вот уже в течение нескольких десятилетий. Примерно тридцать лет назад Бекман-старший стал одним из первых поставщиков электроорганов. Он основал компанию Orgelino. Бекман-старший был оптимистом. Он полагал, что сможет заинтересовать большую часть голландских семей такой вещью, как электроорган, приступая таким образом к освоению нового рынка. Оптимизм Бекмана-старшего основывался на следующих посылках:

В пятидесятых годах покупательная способность большинства голландцев значительно снизилась. Пятидесятые годы были периодом напряженного труда и строгой экономии, поскольку нужно было полностью восстановиться после Второй мировой войны. В шестидесятые годы люди поняли, что эпоха бережливости позади, и что кроме интенсивной работы человек еще должен иметь возможность получать удовольствие от жизни. На электрооргане относительно несложно играть. Играть на нем могуг научиться и молодежь, и пожилые люди: единственное условие для этого - умение разбираться в нотах.

В прошлом лишь привилегированное меньшинство владело нотной грамотой, но теперь в результате повышения уровня образования многие люди научились играть по нотам. В шестидесятые годы наблюдался возрастающий интерес к музыке, особенно популярной (такой, как музыка The Beatles и The Rolling Stones). Этот повышенный интерес к музыке проявлялся не только в ее пассивном восприятии по радио, телевидению, на концертах и при прослушивании пластинок, но и в том, что люди стали сами больше играть на музыкальных инструментах. Появление электроорганов на рынке идеально отвечало этой тенденции.

Шестидесятые и семидесятые годы. Философия Бекмана-старшего состояла в том, чтобы каждая голландская семья могла бы приобрести домашний электроорган. Таким образом, низкие цены были основой стратегии Бекмана- старшего при выходе на рынок. Везде предлагались простые модели по предельно низким ценам - в этом и состояла цель Бекмана-старшего. В течение первых нескольких лет сбыт вызывал проблемы. Бекман-старший пытался сбывать электроорганы именно через те торговые точки, где продавались пианино. Однако розничные продавцы пианино без особого энтузиазма включали домашние электроорганы в ассортимент своих товаров. И все же результаты, достигнутые в шестидесятые годы, были совсем неплохими. Фабрика Бекмана-старшего работала на полную мощность, чтобы удовлетворить спрос на домашние электроорганы. В 1969 г. в компании работали 200 человек; в этом же году оборот составил примерно 40 млн. гульденов. Производственные мощности, рассчитанные примерно на 8000 электроорганов в год, использовались почти полностью.

В 1971 году Бекман-старший решил, что необходимы значительные капиталовложения для увеличения производственных мощностей, поскольку, будучи оптимистом, он считал, что в предстоящие годы спрос существенно возрастет. Рядом с существующей фабрикой была построена новая и более совершенная, на которой с помощью современного оборудования можно было бы производить 10000 домашних электроорганов в год. Четыре года спустя, в 1975 году Бекман-старший производил 16 ООО домашних органов, используя при этом 80% производственных мощностей. Такое производство обеспечивало оборот в 78 млн. гульденов. Сбыт продукции через розничных продавцов пианино проходил намного успешнее, и, кроме того, универсальные магазины также включили домашние органы в ассортимент своих товаров.

Проблематичные восьмидесяты е годы. Рост компании Бекмана-старшего, продолжавшийся в течение многих лет, довольно неожиданно приостановился в 1979 году. По мнению Бекманов (тем временем Бекман-младший уже получил образование инженера-электротехника и был привлечен своим отцом к работе в компании как со-руководитель и преемник), причина этого крылась в том, что продукция их конкурентов оказалась лучше. Самыми серьезными оказались конкуренты из Японии. Японцы преуспели в разработке домашних органов, которые оказались не только более совершенными в техническом отношении, но и более компактными, чем органы Бекманов. Цены у японцев тоже оказались предпочтительней: в среднем они были ниже на 10%. Однако победить Бекманов было не так легко. Бекман-младший, активно интересовавшийся электротехникой с юных лет, стремился продемонстрировать свои возможности как инженер в этой области. Вместе со своими сотрудниками он смог разработать абсолютно новую модель домашних органов, которые оказались в техническом плане совершенней, чем изделия конкурентов, и в то же время столь же

компактными и дешевыми. Бекман-младший был уверен, что имея такой продукт, удастся наверстать упущенное. «Теперь мы делаем лучшие в мире органы», - заявил Бекман-младший своему отцу, - «Благодаря этому мы снова 7 должны добиться роста».

В течение короткого периода, в 1981 году, казалось, что компания снова на верном пути, и что запланированный рост (целью было добиться оборота в 100 млн. гульденов) будет достигнут. Однако уже в 1982 году рост снова сменился застоем. Бекманы были в растерянности, не зная, что следует предпринять. Так как в течение последних нескольких лет значительные средства были вложены в технологию и ушли на содержание высокооплачиваемого персонала, было очень трудно добиться прибыли. 1982-й финансовый год - это случилось впервые за всю историю компании! - был завершен с убытками в 1,4 млн. гульденов. Результаты не улучшились и в последующие годы.

Бекманы предпринимали разные меры, чтобы исправить ситуацию: их представители стали чаще посещать розничных продавцов, для розничной торговли была предложена более выгодная вилка между себестоимостью и продажной ценой, время от времени изделия продавались по рекордно низким ценам. Тем не менее, все эти меры не привели к каким-либо структурным улучшениям. В 1985 году Бекман-старший принял непростое для себя в психологическом плане решение.

В течение предшествовавших нескольких лет в нем постепенно зрело понимание того, что в его компании кроется некий структурный изъян. Проблема состояла в недостаточном знании рынка. Не было проблем с техническими аспектами производства, но не хватало знаний о запросах покупателей, о процессах, протекающих в сфере сбыта и конкуренции. Это вынудило Бекмана-старшего расширить руководящий состав компании. Бекман-младший фактически не согласился с этим. Он заметил, что за последние несколько лет особую популярность приобрели органолы (keyboards), но с его точки зрения это вовсе не означало, что больше уже никто не интересуется домашними электроорганами. Плохие результаты работы компании за последние несколько лет он объяснил, главным образом, экономическим застоем. Бекман-старший, тем не менее, сумел убедить сына в необходимости привлечь к работе менеджера по маркетингу. Проведя глубокое исследование рынка, этот новый человек понял, что он готов назвать причины плохих результатов работы компании. Как и опасался Бекман-старший, Бекманы не уделяли достаточного внимания процессам, происходящим на рынке. По мнению менеджера по маркетингу, рынок состоял из нескольких сегментов. Наиболее важные сегменты следующие:

• традиционный рынок: это большая группа людей, которые купили домашние электроорганы в прошлом. Эта группа в основном состоит из пожилых людей, 8 которые все меньше и меньше играют на органе. Они не приобретают новые модели органов взамен старым (не совершают замещающих покупок), потому что они уже меньше этим интересуются, а их дети давно живут самостоятельно; • молодые любители музыки: это быстро растущий сегмент покупателей. Сюда входят люди от 13 до 30 лет, которые любят исполнять музыку и «экспериментировать» с ней. Однако они считают, что домашний электроорган не отвечает их «имиджу» (это старомодный инструмент, подходящий разве что для пап и мам), и предпочитают играть на органоле. Благодаря совершенной компьютерной технологии и низким ценам (органола стоит от 850 евро и выше) органола идеально отвечает их запросам;

• люди среднего возраста: эта группа в основном состоит из людей в возрасте от 30 до 50 лет, которые имеют высокую покупательную способность. Когда они были моложе, они испытали растущую популярность поп-музыки, но теперь они больше интересуются классической музыкой. Обычно они думают, что электроорган, в отличие от пианино или рояля, «не сочетается» с классической музыкой;

• профессиональный рынок: этот рынок состоит из ансамблей и групп, которые играют на свадьбах, вечеринках и т. д. Они пока используют электроорганы, но покупают только большие, наиболее совершенные модели.

Основываясь на своем исследовании рынка и описанных выше четырех его основных сегментах, менеджер по маркетингу пришел к выводу, что для Бекмана поезд уже ушел. Компания до сих пор ориентируется на первый сегмент, который, очевидно, все меньше и меньше интересуется электроорганами. Если Бекман хочет сохранить свой бизнес, необходимо перепрофилироваться на производство и продажу органол и позаботиться о профессиональном рынке. Это две главные рекомендации менеджера по маркетингу. Помимо этих двух рекомендаций менеджер по маркетингу также посоветовал компании в будущем более внимательно ориентироваться на рынок. «Идите к своим клиентам, выслушайте их, посмотрите, что происходит в музыкальном бизнесе (США и Великобритания являются здесь законодателями мод), пристально следите за своими конкурентами и работайте, используя планы, которые указывают направление, в котором надо следовать в предстоящие несколько лет», - заявил менеджер по маркетингу на собрании правления компании. «Компания на грани катастрофы, еще один неудачный год, и компанию придется закрыть», - сказал он, обращаясь к Бекманам.

Девяностые годы. Бекманы последовали совету своего менеджера по маркетингу, и начался период реорганизации компании. Объем производства электроорганe» был уменьшен, компания приступила к производству новой модели органол, были сделаны инвестиции в области компьютерной технологии, и, что было особенно важно, Бекманы стали пристально следить за спросом и требованиями рынка. Сегодня успех вернулся к компании Бекманов. Создается впечатление, что усилия предпринимались не напрасно. Теперь компания явно работает в соответствии с принципами маркетинга, занимая устойчивые позиции на рынке органол. Кроме того, она до сих пор удерживает надежные позиции на рынке электроорганов: компания смогла захватить значительную часть профессионального сегмента рынка. Ожидается, что текущий год продемонстрирует 30% рост прибыли, чего не удавалось достичь за последние десять лет.

Вопросы к кейсу 1. Каковы могли быть причины, по которым в шестидесятые годы розничная торговля пианино неохотно включала электроорганы в ассортимент своих товаров? 2. Назовите причины кризиса кампании Бекманов в восьмидесятые годы. 3. За долгие годы Бекманами рассматривались разные философии, касающиеся подхода к рынку. Опишите эти последовательно сменявшие друг друга философии (концепции), используя текст. 4. Что это означает: «Компания работает в соответствии с принципами маркетинга»? 5. Чем отличается подход в организации бизнеса отца и сына Бекманов?

Типовые оценочные материалы по теме 1.2. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности

Вопросы для опроса (О - 1.2):

1.2.1. Охарактеризовать особенности маркетинга услуг.
1.2.2. Описать некоммерческий маркетинг и организации, его осуществляющие.
1.2.3. Описать политический маркетинг и его особенности.
1.2.4. Раскрыть сущность маркетинга персонала.
1.2.5. Раскрыть сущность производственного маркетинга или B2B маркетинга.

Типовой учебный кейс для решения в малых группах (УКмг-1.2):

«Крапленые карты» или игра без правил. Пиратство с использованием поддельных кредитных карт растет в России ускоренными темпами. В 1995 г. МВД зарегистрировало более 500 фактов незаконного использования пластиковых карт. Материальный ущерб составил 7 млн. дол. Возбуждено 42 уголовных дела, что в 3,8 раз больше чем в 1994 г. За восемь месяцев 1996 г. уже заведено 40 уголовных дел, ущерб по которым равняется 5 млн. дол.

По мнению экспертов МВД и Центрального Банка РФ существует несколько основных технических способов мошенничества с кредитными картами.

Первый способ — предъявление в торговом заведении чужой (найденной, украденной)

кредитной карты.

Второй способ представляет собой полную подделку реально существующей кредитной карты, которая отличается от настоящей лишь введением фиктивной фамилии. Суть этого способа заключается в том, что в настоящую кредитную карту впечатывается другая фамилия. Этот способ предполагает наличие у пирата профессиональных знаний и соответствующего оборудования.

Третий способ — это создание узкоспециализированных фальшивок, так называемый белый пластик. Эти карточки используются там, где при расчетах отсутствует человек-кассир, то есть при использовании банкоматов, в телефонах.

Зарубежные эксперты отмечают высокое качество российских подделок: выявить их можно только с помощью специальной техники.

Для справки

На московской выставке WinExpo американская фирма FARGO представляла устройства для изготовления кредитных карт, предполагая его свободно продавать. Аппарат стоит чуть меньше 7 тыс. дол.

Для размышления

По размаху «электронной» преступности, Россия уже догнала некоторые страны Запада. Однако специалисты ГУЭП МВД России прогнозируют дальнейший резкий рост компьютерных и карточных преступлений буквально в ближайшие два-три года.

Однако компьютерное финансовое мошенничество еще не самое страшное. Куда опасней воровство информации из компьютерных сетей и баз данных. К примеру, в одной из прибалтийских республик из компьютеров полиции исчезла база данных на автомобили, зачисленные в угон не только из бывшего СССР, но и проходящих по базам поиска Интерпола. При этом базами данных министерства МВД, по информации журнала «Эксперт», совершенно спокойно торгуют на Митинском радиорынке.

Типовые вопросы к конкретной ситуации

/. Опишите как «электронное» пиратство влияет на маркетинговую среду фирмы.

2. В чем основная угроза для рыночной деятельности фирмы со стороны «компьютерных пиратов?*

3. Как фирма может противостоять деятельности компьютерных пиратов?

Типовые оценочные материалы по теме 1.3. Инструменты маркетинга

Вопросы для опроса (О - 1.3):

1.3.1. Раскрыть понятие «комплекс маркетинга».

1.3.2. Охарактеризовать основные элементы комплекса маркетинга и дать их характеристику.

1.3.3. Выявить сущность стратегии маркетинга, охарактеризовать основные этапы ее формирования. 1.3.4. Перечислить основные инструменты стратегического анализа и планирования маркетинга.

Типовые оценочные материалы по теме 1.4. Процесс управления маркетингом

Вопросы для опроса (О - 1.4):

1.4.1. Проанализировать механизм управления маркетингом и его планирования на предприятии.

1.4.2. Определить основные направления деятельности по совершенствованию системы маркетинга на предприятиях.

1.4.3. Описать принципы и систему организации службы маркетинга.

1.4.4. Определить основные задачи и функции службы маркетинга.

Типовые оценочные материалы по теме 1.5. Маркетинговые исследования рынка

Вопросы для опроса (О - 1.5):

1.5.1. Раскрыть понятие маркетинговых исследований и потребность в них.
1.5.2. Раскрыть понятие и охарактеризовать систему маркетинговой информации.
1.5.3. Перечислить основные направления исследований в маркетинге.
1.5.4. Сегментировать целевого рынка.
1.5.5. Описать процедуру и методологию маркетингового исследования.

Типовой учебный кейс для решения в малых группах (УКмг-1.5):
Вашей малой группе предлагается решить задачу. Решить означает дать обоснованное числовое значение ответа (ответов), обосновать его и сделать логичный вывод. Помните, менеджериальные задачи неоднозначны, они могут включать и сочетать разные подходы и сценарии. Опишите ход рассуждений и приведите расчеты, детализировано до такой степени, чтобы в случае ошибки, ее можно было выявить. Если вы принимаете какие-либо допущения – обязательно приводите их письменно, иначе оценить логику ваших рассуждений будет невозможно.

Задача.
Стопроцентное проникновение сотовой связи – уже не миф, а реальность. Операторы давно не рассчитывают, что абонентская база будет прирастать за счет новых клиентов. Маркетинговые войны, разворачивающиеся ежегодно на поле битвы по имени «сотовая связь», - это сражения за одних и тех же абонентов. Иной раз, рекламные кампании настолько похожи, что невозможно идентифицировать, а какая же компания в очередной раз пытается привлечь абонентов в свои ряды: «Общение со вкусом», «Вместе мы можем больше», «Услышим друг друга».
Ставя перед собой задачи «переманивания» абонентов, компании совершенствуют свою маркетинговую стратегию, разрабатывая множество новых решений. Вместе с тем, любая стратегия оправдывает себя только тогда, когда в конечном итоге она приводит к выигрышу.
На начало 2010 года база абонентов у компаний Блинай, Феногам, СМТ составляла по 150 абонентов. Однако чистая прибыль на одного клиента (по итогам 2009 года) в компаниях незначительно различалась.

	Феногам	Блинай	СМТ
Количество абонентов в 2009 г., чел.	150	150	150
Прибыль на одного абонента, руб.	5	7	6

Сами компании, понимая, что стратегия, используемая ими, не позволяет абоненту четко дифференцировать бренды разных компании, независимо друг от друга решили произвести ряд изменений в стратегии. **Компания «Феногам»** в 2010 году приступила к реализации программы дисконтного подключения «Переходи на зеленый» - вновь подключившиеся абоненты получали специальную цену ниже той, когда они были абонентами другой компании. По расчетам компании, для вновь подключившихся абонентов прибыль на одного абонента составляет 3 руб. Компания затратила на рекламу нового тарифного плана 10% от прибыли, полученной в 2009 году. Все это дало свои результаты – отток абонентов составил всего лишь 25 человек, а количество «новых» абонентов составило 100 человек.
Компания «Блинай», напротив, решила в 2010 году занять верхний ценовой сегмент. В результате роста цены компания рассчитывает получить прибыль в размере 9 рублей на одного клиента. Действия по повышению цены вызвали значительный отток клиентов – 80 человек решили сменить оператора, в то же время, 35 человек переключились на «Блинай» от других игроков рынка, очевидно рассчитывая на повышение качества услуг и эксклюзивный сервис. Располагая маркетинговым бюджетом в размере 10% от прибыли предыдущего периода, компания запустили мощную event-кампанию, рассчитанную на

аудиторию дорогих магазинов, ресторанов и шоппинг-центров.

Компания «СМТ», понимая, что смысла конкурировать за узкие потребительские сегменты нет, решила занять «выжидательную» позицию. Снизив издержки, связанные с обслуживанием абонента, компании удалось повысить прибыль на одного абонента с 6 до 7 руб. При этом, активные маркетинговые действия конкурентов привели к тому, что абонентская база «СМТ» претерпела довольно серьезные изменения – 135 абонентов переключились на других операторов, но, в то же время 105 абонентов «пришли» в компанию. При этом сама компания «СМТ» не предпринимала никаких усилий – не вела дополнительных рекламных мероприятий, не внедряла программ лояльности и т.д.

Вопрос:

В конце 2010 года каждая из компании подвела итоги того, насколько эффективной была реализованная маркетинговая стратегия. Представьте себя на месте аналитика рынка и охарактеризуйте и оцените через какие-либо показатели изменение конкурентной ситуации на рынке.

Типовые оценочные материалы по теме 2.1. Товарная политика

Вопросы для опроса (О - 2.1):

2.1.1. Охарактеризовать товар в системе маркетинга.
2.1.2. Дать классификацию товара.
2.1.3. Охарактеризовать этапы жизненного цикла товаров.
2.1.4. Раскрыть сущность товарного ассортимента и ассортиментной политики фирм.
2.1.5. Представить новые товары и марочные стратегии.

Типовое практическое задание для решения в малых группах (ПЗмг-2.1):

2.1.1. Опишите используемые технологии рождения и расширения брендов.
2.2. 2. Составьте слоган для бренда, торговой марки (по вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания.
2.2.3. Найдите в следующих названиях брендов имена их основателей: Adidas, Ariston, Audi, Bic, Brooke, Ebel, Mazda, Revlon, Yamaha. Приведите аналогичные примеры из российского брендинга.
2.2.4. Придумайте название товару, магазину, салону красоты и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей. Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь.

Типовые оценочные материалы по теме 2.2. Ценообразование, цены и ценовая политика

Вопросы для опроса (О - 2.2):

2.2.1. Раскрыть сущность ценовой политики и выбора целей.
2.2.2. Описать порядок ценообразования.
2.2.3 Охарактеризовать информацию, необходимую для принятия решения по ценам.
2.2.4.Охарактеризовать изучение цен в условиях рынка.
2.2.5. Определить группы факторов, влияющих на уровень цен.
2.2.6. Сравнить основные подходы к ценообразованию.

Типовой учебный кейс для решения в малых группах (УКмг-2.2):

Маркетинговая оценка рынка быстрозамороженных овощей в Санкт-Петербурге оказалась достаточно оптимистичной, поэтому было принято решение о строительстве завода для производства быстрозамороженных овощей производительностью 3000 т/год. Предпосылками такого решения были, с одной стороны, постоянно увеличивающийся объем потребления замороженных овощей, импортируемых в Россию из других стран Европы и даже США, а, с другой стороны, отсутствие в нашей стране предприятий-

производителей такого профиля. Действующий в г. Москве комбинат "Колосс" производит только замороженный картофель-фри и он не является определяющим в товарной номенклатуре этого предприятия. Санкт-Петербург выгодно отличается тем, что в регионе выращиваются в достаточном объеме такие сельскохозяйственные культуры как картофель, свекла, морковь, капуста. Прилегающие к Санкт-Петербургу северо-западные области позволяют организовать закупку различных ягод (брусника, клюква и др.), которые хорошо подвергаются быстрой заморозке. Наконец, сравнительно близкое расположение города к западным границам, также способствует поставке овощных компонентов, которые мало выращиваются в северо-западном регионе: кольраби, брюссельская капуста, цветная капуста, горошек, стручковая фасоль и др.

Опросы населения Санкт-Петербурга показали, что около 90% населения осведомлены о наличии в торговле быстрозамороженных овощей, а около 60% являются в той ли иной степени потребителями этих продуктов. Основными преимуществами быстрозамороженных овощей являются:

- быстрота приготовления блюд или гарниров;
- сохранение полезных свойств продуктов в течении длительного периода хранения;
- широкий ассортимент овощных смесей за счет варьирования состава и относительного содержания компонентов.

Что касается предпочтений потребителей в отношении ассортимента, то они оказались неустойчивыми. Результаты маркетинговых исследований и опытных продаж приведены на рисунке.

Текущая емкость рынка Санкт-Петербурга быстрозамороженных продуктов в настоящее время составляет около 6000 тонн в год.
При оценке уровня конкуренции на рынке Санкт-Петербурга было выявлено, что основными поставщиками БЗО являются польская фирма "Хортекс" (70% рынка) и бельгийская фирма "Ардо" (20% рынка). Остальную часть рынка делят между собой около 10 различных мелких поставщиков, в т.ч. московский АО "Колосс".

Исследования основных потенциальных конкурентов показали, что "Хортекс" придерживается в целом производственной концепции, поставляя продукцию неплохого качества по невысоким, для данной группы товаров, ценам (приблизительно 1,5 USD/кг). Сила этой фирмы состоит в известности торговой марки, поскольку ее связи с Россией (ранее с СССР) длятся в течении нескольких десятилетий. Существенным конкурентным преимуществом "Хортекса" является также широкий ассортимент БЗО (около 20 наименований), возможность поставки в торговую сеть холодильного оборудования, прочные связи с крупнейшими универсамами города.

Другой поставщик - фирма "Ардо" поставляет высококачественные замороженные овощи по цене 3-5 USD/кг и ориентируется, соответственно, на обеспеченные слои населения.

Слабыми позициями поставщиков является отсутствие серьезной политики в области рекламы и стимулирования конечных потребителей (населения).

Наименование продукта	относительные объемы, %						
	5	10	15	20	25	30	35
Картофель							
Морковь							
Горошек							
Цветная капуста							
Овощная смесь							
Борщ							
Щи							

- м к инговы исс ов ни (п огнозы)

- по зуль мопы ныхп о ж

Рисунок. Результаты маркетинговых исследований и опытных продаж предпочтений потребителей

В соответствие с бизнес-планом предприятие "Криофуд" планирует начать совместную деятельность в Санкт-Петербурге с осени текущего года.

Примечание к кейсу:

Технология производства быстрозамороженных овощей состоит из следующих основных операций:

- мойка предварительно отобранного сырья;
- очистка от кожуры (картофель, свекла, морковь) или негодных листьев (цветная капуста, горошек, фасоль, зелень и т.д.);
- резка на мелкие части;
- бланширование (термообработка в воде с t=95 С);
- охлаждение в струе холодной воды;
- замораживание в течении 10-20 минутах при t=-40С ;
- упаковка в крафт-мешки по 15-20 кг;
- хранение на складе-морозильнике при t=-30С.

По мере потребности производится фасовка в потребительскую упаковку вместимостью по 0,5 кг.

Вопросы и задания.

1. Какие выгоды товара важны для потребителей различных целевых сегментов? Выделите главное ожидание потребителей
2. Каковы отрицательные свойства товара для потребителей?

3. Можно ли уменьшить или исключить недостатки товара?
4. Оцените привлекательность и конкурентоспособность товара по отношению к товарам-заменителям (субститутам) и товарам конкурентов
5. Разработайте требования к упаковке и к ее оформлению.
6. Предложите название торговой марки.

Типовые оценочные материалы по теме 2.3. Политика распределения

Вопросы для опроса (О - 2.3):

2.3.1. Охарактеризовать сущность торгово-сбытовой политики в макретинге.
2.3.2. Перечислить функции и потоки канала распределения.
2.3.3. Описать маркетинговую логистику.
2.3.4. Определить место и роль торговых посредников.
2.3.5. Перечислить виды торгово-посреднических операций.
2.3.6. Описать проблематику электронной коммерции.

Типовые оценочные материалы по теме 2.4. Политика продвижения и маркетинговые коммуникации

Вопросы для опроса (О - 2.4):

2.3.1. Охарактеризовать сущность торгово-сбытовой политики в макретинге.
2.4.1. Определить совокупность средств системы маркетинговых коммуникаций.
2.4.2. Охарактеризовать рекламу как важнейшую форму маркетинговых коммуникаций.
2.4.3. Дать характеристику каналов распространения рекламы.
2.4.4. Проанализировать логику рекламной кампании.
2.4.5. Перечислить основные направления стимулирования сбыта.

Типовой учебный кейс для решения в малых группах (УКмг-2.4):

Управленческая ситуация. Ресторан Владелец небольшого ресторана, применяет в работе метод «Маркетинг во время прогулки». Приходя в ресторан, он идет через вход для посетителей. Он хочет видеть, что видят посетители, приходя в заведение в первый раз. Он часто выходит к гостям и интересуется как им понравился обед, обслуживание, просит посоветовать, что стоит улучшить в ресторане. Иногда он подсаживается к посетителям и беседует. При поступлении малейшей жалобы от гостей, он немедленно извиняется, исправляет оплошность и предлагает бесплатную выпивку или десерт, если жалоба серьезная - обед. Затем он делает две вещи: записывает жалобу в блокнот, который носит при себе и заносит в свои конторские книги расходы на исправление недостатков в обслуживании посетителей. Он старается предусмотреть все возможные контакты клиента с его заведением так, чтобы у посетителя оставалось хорошее впечатление от ресторана. Он анализирует и сопоставляет интересы клиентов, представляющих разные сегменты и ориентирует работу ресторана на те сегменты, которые являются основными в ресторане. В частности им составлена схема контактов клиентов с рестораном в процессе посещения и действия, которые необходимо предпринять для улучшения обслуживания посетителей, и как следствие повышение их удовлетворенности и лояльности по отношении к ресторану.

Задание. На основе составленного директором анализа предложить меры по привлечению клиентов в ресторан.

Методика выполнения задания. 1. Рассмотрите материалы приложения 1. 2. Распределите действия по приоритетности. 3. Распределите действия по стоимости. 4. На основе комплексного анализа, учитывая общий финансовый кризис, предложите план конкретных мероприятий по привлечению посетителей 5. Предложите конкретные меры для привлечения таких категорий посетителей ресторана:

- Бизнесмены, проводящие деловые встречи
- Семьи с маленькими детьми.

- группы туристов.

Материалы текущего контроля успеваемости для заочной формы обучения с применением ЭО, ДОТ.

Типовые оценочные средства по разделу 1. Стратегия и методология маркетинга.

Типовые вопросы электронного семинара (ЭС-1):

1.1. Охарактеризовать классические и современные понятия маркетинга.
1.2. Перечислить основные этапы эволюции концепций маркетинга.
1.3. Перечислить основные принципы и факторы маркетинга.
1.4. Определить функции и задачи маркетинга.

Типовые тестовые вопросы в режиме «самопроверка» (Т-1):

1.1. Услуга относящаяся к элементу комплекса маркетинга - ...
*а. продукт
б. цена
в. продвижение
г. распределение

1.2. К одной классификационной группе относятся:
*а. региональный маркетинг
*б. международный маркетинг
в. маркетинг услуг
г. микро-маркетинг
д. стратегический маркетинг

1.3. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:
а. удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
б. максимальном удовлетворении потребностей потребителей
в. получении большей прибыли, чем конкуренты
*г. достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
*д. комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга

1.4. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...
а. максимально широкий ассортимент
б. монопольное положение на рынке
в. максимальную загрузку производственных мощностей
*г. минимальные затраты ресурсов
*д. конкурентные преимущества компании

1.5. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...
а. посредника
*б. сегмента рынка
в. рынка в целом
г. непосредственного конкурента
*д. товара

1.6. При осуществлении товарной концепции под понятием "маркетинговая близорукость" понимают
а. отказ от стратегического планирования

б. использование только оптовых посредников
в. агрессивные усилия по сбыту товара
*г. совершенствование товара без учёта нужд потребителей
д. отказ от выпуска нового товара

1.7. Утверждение "не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено" характерно для концепции
*а. современного маркетинга
б. совершенствования производства
в. совершенствования товара
г. интенсификации коммерческих усилий
д. социально-этичного маркетинга

1.8. В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое "Р") - это ...
а. личные продажи
*б. персонал
в. презентация
г. позиционирование

1.9. "Не денежная" цена в бесприбыльном маркетинге - это ...
а. независимость существования организации от результатов на рынке
б. субсидии на душу человека, выраженные в рублях
в. дар
*г. время и усилия, потраченные потребителями
д. цена, выраженная в товарах, а не деньгах

1.10. В бесприбыльном секторе концепция покрытия расходов означает
а. зависимость от денег третьих сторон
*б. ценовую политику, направленную на покрытие расходов
в. измерение эффективности услуг на основе затрат
г. затраты на сбор средств
д. вклад правительства для покрытия затрат

Типовые оценочные средства по разделу 1. Комплекс маркетинга.

Типовые вопросы электронного семинара (ЭС-2):

2.1. Раскрыть понятие маркетинговых исследований и потребность в них.
2.2. Раскрыть понятие и охарактеризовать систему маркетинговой информации.
2.3. Перечислить основные направления исследований в маркетинге.
2.4. Сегментировать целевого рынка.
2.5. Описать процедуру и методологию маркетингового исследования.

Типовые тестовые вопросы в режиме «самопроверка» (Т2-2):

2.1. Стратегия охвата рынка, при которой компания стремиться к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков - ... маркетинг
а. сетевой
б. массовый
*в. концентрированный
г. дифференцированный
д. недифференцированный

2.2. Применение стратегии недифференцированного маркетинга обусловлено:

а. эрозией массового рынка
б. тщательными маркетинговыми исследованиями
в. высокой интенсивностью конкуренции
*г. высоким качеством товара
*д. небольшими различиями между сегментами рынка

2.3. Применение стратегии дифференцированного маркетинга помогает компании:
а. обеспечить экономию средств компании
*б. снизить остроту конкуренции
*в. повысить объём продаж
г. сократить расходы на маркетинговые исследования
д. удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности

2.4. Применение стратегии концентрированного маркетинга позволяет компании:
*а. специализироваться в выпуске товара, его распределении и стимулировании сбыта
б. избежать экспансии более сильных конкурентов
в. удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности
*г. занять более сильную рыночную позицию в обслуживаемом сегменте
д. избежать более высокой, по сравнению с обычным маркетингом, степени риска

2.5. Общими критериями сегментирования для потребительских и промышленных рынков являются:
а. юридический
*б. демографический
*в. поведенческий
г. технологический
д. ситуационный

2.6. Требования к рынку при позиционировании товара с использованием стратегии выборочного проникновения на рынок:
а. на рынке существует жёсткая конкуренция
*б. ёмкость рынка велика
*в. интенсивность конкуренции незначительна
*г. существует хорошая осведомлённость о товаре
д. ёмкость рынка невелика
6. покупатели плохо осведомлены о товаре

2.7. Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности - это ... товара (услуги)
а. ценность
б. единство
*в. качество
г. количество

2.8. Ошибочным подходом к позиционированию, в результате которого компания, ее товары или торговые марки утрачивают в глазах потребителей определенную позицию является ... позиционирование.
*а. поверхностное
б. однобокое
в. неоднозначное
г. спекулятивное

2.9. Ошибочным подходом к позиционированию, при котором у потребителей создаётся слишком узкое представление о компании, ее товарах или торговых марках является ... позиционирование.
*а. однобокое
б. поверхностное
в. неоднозначное
г. спекулятивное

2.10. Попытка создать у потребителей слишком преувеличенное представление о возможностях компании, достоинствах ее товаров и торговых марок - это ... Позиционирование
*а. спекулятивное
б. неоднозначное
в. поверхностное
г. однобокое

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Формируемые компетенции

Таблица 5.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-3	Способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе.	УК ОС-3.2	Способность управлять командной деятельностью

Таблица 6.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
УК ОС-3.2 Способность управлять командной деятельностью	Принимает на себя ответственность за выполнение командного задания. Формулирует цель командного задания. Оценивает роли и ресурсы в команде для выполнения задания.	Устанавливает тип команды и особенности взаимодействия в команде. Определяет цель командного задания. Планирует командные задания. Распределяет командные роли в группе, функции и ресурсы для выполнения задания.

4.3.2 Типовые оценочные средства

Полный перечень оценочные средств находится на кафедре в УМК-Д.

1. Перечислить различные определения понятия «маркетинг».
2. Рассказать о причинах отсутствия маркетинга как концепции управления при административно-хозяйственной системе управления.
3. Воспроизвести различные концепций маркетинга. Приведите конкретные примеры реализации той или иной концепции.

4. Свести в таблицу факторы микросреды любой известной вам компании. Объясните направления их действия.
5. Записать основные силы, действующие в макросреде компании. Приведите примеры и конкретные факты влияния.
6. Идентифицировать функции маркетинга на примере конкретного предприятия.
7. Составить список основных этапов эволюции маркетинга?
8. Сформулировать различия маркетинга товара и услуг. Предложите перечень услуг, активно использующих маркетинговые стратегии.
9. Дать определение социального маркетинга. Приведите примеры реализации социального маркетинга в органах управления, организациях и учреждениях социальной сферы.
10. Упорядочить цели и задачи маркетинга некоммерческих организаций.
11. Дать характеристику политическому маркетингу. Поясните, что, по вашему мнению, является товаром в политическом маркетинге?
12. Привести примеры подвидам внешнего маркетинга персонала в зависимости от спроса рабочей силы.
13. Находить различия B2C и B2B-маркетинга.
14. Описать перечень конкретных маркетинговых целей и сгруппируйте их по различным классификационным признакам.
15. Построить процесс формирования маркетинговой стратегии для конкретного предприятия.
16. Сделать обзор основных элементов комплекса маркетинга. В чем выражается их логическая зависимость?
17. Характеризовать основные методы стратегического анализа.
18. Выразить основное содержание матрицы И. Ансоффа, матрицы БКГ и матрицы Мак-Кинси.
19. Расшифровать принципы и систему организации службы маркетинга. Каковы функции и задачи отдела маркетинга на предприятии?
20. Сделать сообщение о координирующей роли маркетинга в его взаимосвязях с другими функциями предприятия?
21. Привести примеры первичной и вторичной, внешней и внутренней маркетинговой информации.
22. Классифицировать основные направления исследований в маркетинге и дайте им характеристику.
23. Дать определение понятия «сегмент рынка» и перечислите факторы, влияющие на него.
24. Обозначить последовательность проведения различных этапов маркетингового исследования.
25. Доказать утверждение: «Целевой рынок – точка приложения маркетинга».
26. Иллюстрировать место товара в комплексе маркетинга? Дайте характеристику трем уровням товара.
27. Упорядочить основные стадии жизненного цикла товаров. Приведите примеры отнесения различных видов товаров к этапам жизненного цикла.
28. Продемонстрировать содержание ассортиментной политики. Приведите пример товарной группы по широте, насыщенности, глубине и гармоничности.
29. Интерпретировать причину разнообразных маркетинговых стратегий на различных этапах жизненного цикла товаров.
30. Оценить три основные цели ценовой политики маркетинга.
31. Распределить по категориям методы ценообразования.
32. Изобразить схематически отдельные видам информации, которые оказывают наиболее сильное влияние на проведение маркетинговой и ценовой политики фирм.
33. Измерить чувствительность к цене?

34. Привести примеры, характеризующие влияние правительственных решений на ценовую политику фирм.
35. Какие факторы оказывают влияние на формирование цены?
36. Изучить примеры ценовой и неценовой конкуренции.
37. Корректировать методы установления отпускной цены на товары и услуги? Рассчитайте размер скидок и накидок от закупочной (оптовой) цены и розничной.
38. Поясните на примере элементы, формирующие торгово-сбытовую политику.
39. Идентифицировать каналы продвижения в комплексе маркетинга?
40. Выделить организационные структуры в каналах распределения и чем они определяются?
41. Систематизировать основные виды деятельности, формирующим маркетинговую логистику.
42. Осуществить компиляцию видов торгово-посреднических операций и покажите их различия.
43. Произвести сборку цели и основных задач политики распределения?
44. Алгоритмизировать формы стимулирования продаж активизируются при росте конкуренции.
45. Компоновать коммуникативные связи предприятия с рынком? Дайте характеристику процессу коммуникаций.
46. Разработать модель рекламы, перечислите рекламные цели и классификационные признаки.
47. Градируйте рекламную кампанию? Каковы отличительные признаки рекламных кампаний?
48. Объяснить критерии, по которым фирмы размещают рекламу в СМИ. Дайте краткую характеристику основным средствами рекламы.

Типовые вопросы для зачета

1. Классифицировать основные направления исследований в маркетинге и объяснить особенности организации командной работы по их реализации.
2. Систематизировать основные виды деятельности, формирующие маркетинговую логистику и описать соответствующее распределение ролей в компании.
3. Иллюстрировать место товара в комплексе маркетинга? Дайте характеристику трем уровням товара. Сформулируйте задания для команды в соответствии с ними.

Оценочные средства промежуточной аттестации заочной формы обучения с применением ЭО ДОТ.

Типовые варианты тестовых заданий.

1. Для оценки потенциала конкретного рынка необходимо знать такие демографические показатели, как:
а. структура доходов потребителей
*б. численность населения региона
в. тенденции роста населения
г. этап жизненного цикла семьи
д. уровень образования населения

2. Маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках носит название - ... Маркетинг.
а. традиционный
б. конверсионный

в. стратегический
*г. глобальный
д. массовый

3. Экономическими факторами, отражающими привлекательность страны как зарубежного рынка, являются:
*а. структура промышленности страны
*б. распределение дохода
в. топографические характеристики
г. степень урбанизации
д. непостоянство валютных курсов

4. Причинами выхода компаний на зарубежные рынки являются:
*а. чрезмерная внутренняя конкуренция
б. усложнение международной финансовой системы
в. стремление к краткосрочному успеху
*г. ограниченный внутренний рост
д. увеличение количества глобальных компаний

5. Разновидностью компенсационной торговли является
*а. бартер
*б. встречная покупка
в. косвенный экспорт
г. прямое инвестирование
д. лизинг

6. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания предоставляет партнёру за соответствующую плату право на использование технологии производства, торговой марки, патента
а. управление по контракту
б. совместное владение
в. прямое инвестирование
*г. лицензирование
д. прямой экспорт

7. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания заключает контракт на выпуск продукции с производителем на зарубежном рынке
*а. подрядное производство
б. прямой экспорт
в. совместное владение
г. управление по контракту
д. прямое инвестирование

8. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором зарубежная компания предоставляет капитал в обмен на услуги менеджмента местной компании
а. лицензирование
б. подрядное производство
в. совместное владение
г. косвенный экспорт
*5. управление по контракту

9. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания объединяется с

инвесторами на зарубежном рынке с целью создания местного предприятия
а. подрядное производство
б. лицензирование
в. управление по контракту
г. прямое инвестирование
*д. совместное владение

10. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания создаёт сборочные или производственные предприятия за рубежом
*а. прямое инвестирование
б. прямой экспорт
в. совместное владение
г. управление по контракту
д. подрядное производство

11. Адаптация маркетингового комплекса к международным рынкам производится, если
а. потребители путешествуют на большие расстояния, покупая большое количество товаров по всему миру
б. необходимо снизить себестоимость продукции за счёт эффекта масштаба
в. продукция компании способна удовлетворить потребности большинства клиентов в большинстве стран
г. потребители в разных странах обладают однородными потребностями
*д. потребители в разных странах существенно различаются по основным характеристикам

12. Признаки, по которым может быть организованно международное подразделение компании
*а. географическому
*б. товарному
в. демографическому
г. психографическому
д. поведенческому

13. Набор факторов маркетинговой среды организации, включающий только факторы макроокружения
а. рыночная среда, экономическая среда, природная среда
б. конкурентное окружение (среда), рыночная среда, экономическая среда
в. экономическая среда, политическая среда, общественная среда
г. демографическая среда, культурная среда, конкурентное окружение (среда)
*д. правовая среда, природная среда, технологическая среда

14. При принятии решения о покупке потребитель проходит через определённые стадии в следующем порядке: понимание --> желание --> предпочтение
а. теория уменьшения диссонанса
б. классическая иерархическая модель
в. модель AIDA
г. модель оценки ожиданий
*д. теория слабой вовлеченности

15. Метод, используемый производителями товаров производственного назначения для оценки потенциала рынков потребительских товаров посредством выявления на каждом рынке всех потенциальных покупателей и оценки их возможных покупок.

*а. моделирования рынка
б. вычисления индекса факторов сбыта
в. определения среднего значения
г. опережающих индикаторов
д. цепных подстановок

Типовое письменное контрольное задание (для заочной формы обучения с применением ЭО, ДОТ)

Опишите используемые технологии рождения и расширения брендов. Составьте слоган для бренда, торговой марки (по вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания. Найдите в следующих названиях брендов имена их основателей: Adidas, Ariston, Audi, Bic, Brooke, Ebel, Mazda, Revlon, Yamaha. Приведите аналогичные примеры из российского брендинга. Придумайте название товару, магазину, салону красоты и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей. Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают, и какие последствия могут повлечь.

Шкала оценивания

Таблица 7.

Зачет (100-балльная шкала)	Критерии оценки
0-50 не зачтено	Студент демонстрирует отрывочные знания основных функций, методов и средств, применяемых в процессе командного управления; фактологического материала, опыта и современных тенденций организации командной работы; направлений и основных этапов управления командной деятельностью; не умеет: обосновывать, ставить и достигать цели в процессе командной работы; планировать текущую и перспективную деятельность работы в команде: индивидуальную и групповую; разрабатывать, принимать и реализовывать командные задания; осуществлять процедуры контроля индивидуальной и групповой работы; использовать административные, социально-психологические и экономические методы обоснования решений; проводить экономические обоснования принимаемых решений.
51-100 зачтено	Студент демонстрирует знание основных функций, методов и средств, применяемых в процессе командного управления; фактологического материала, опыта и современных тенденций организации командной работы; направлений и основных этапов управления командной деятельностью; умеет грамотно обосновывать, ставить и достигать цели в процессе командной работы; планировать текущую и перспективную деятельность работы в команде: индивидуальную и групповую; разрабатывать, принимать и реализовывать командные задания; осуществлять процедуры контроля индивидуальной и групповой работы; использовать административные, социально-психологические и экономические методы обоснования решений; проводить экономические обоснования принимаемых решений.

4.4. Методические материалы

Зачет включает ответы на теоретические вопросы и/или практикоориентированные вопросы.

Ответы на вопросы могу даваться в устной форме.

Для получения положительной оценки на зачете достаточно изучить рекомендуемую основную литературу, а также усвоить умения и навыки в ходе контактной работы с преподавателем путем опроса, тестирования и выполнения различных практических заданий.

При подготовке ответа на вопрос следует использовать соответствующий дисциплине понятийный аппарат, основываться современной учебной литературе, отвечать с пояснениями, полно и аргументировано. При сравнении явлений необходимо представить аргументы, представляющие их сходства и различия.

При ответе студент должен полно и аргументировано ответить на вопрос, демонстрируя знания или умения в его рамках.

Оценка успеваемости студентов: в случае качественной работы студента в течение семестра по итогам 51 балл и выше выставляется зачет; в случае получения ниже 51 балла студентом сдается зачет по вопросам ко всему курсу.

Оценка, полученная в результате прохождения зачета, учитывается при расчете итоговой оценки по дисциплине наряду с баллами, накопленными в ходе текущего контроля в течение периода изучения дисциплины.

По заочной форме обучения с применением ЭО, ДОТ итоговая оценка по дисциплине формируется по результатам выполнения ПКЗ и прохождения электронного тестирования на основании следующей формулы:

Σ = ПКЗ x 0,4 + ТЕСТ x 0,6

Выполнение письменного контрольного задания позволяет оценить умения и навыки по дисциплине и осуществляется в течении семестра.

Проверка знаний осуществляется с помощью тестовых заданий. Тестирование проводится в СДО "Прометей" в соответствии с установленными требованиями. Итоговый тест формируется на аппаратном уровне с использованием банка тестовых заданий по дисциплине. Проверка результатов тестирования осуществляется автоматически.

Методические рекомендации по освоению дисциплины для обучающихся заочной формы с применением ЭО, ДОТ.

Обучающиеся участвуют в вебинаре по дисциплине (режим off-line). В случае, если студент не имеет возможность присутствовать на вебинаре в режиме off-line, он может просмотреть запись вебинара, размещенную в СДО "Прометей".

Студенты осуществляют самостоятельное изучение учебно-методических материалов, размещенных в библиотеке СДО "Прометей", внешних электронных библиотеках или доступных обучающемуся по месту жительства. В процессе изучения выделяют вопросы, вызывающие затруднения. Возникшие у обучающихся вопросы они могут задать преподавателю дисциплины на вебинаре в режиме off-line. Задать вопросы можно также через преподавателя-тьютора, закрепленного за потоком с целью оказания организационно-методической помощи обучающимся. В этом случае преподаватель может ответить на них либо с использованием форума СДО "Прометей", либо передать ответ через преподавателя-тьютора.

Участие в электронном семинаре и тестирование в режиме «самопроверка» позволяет студенту определить степень усвоения необходимого объема материала по дисциплине.

В ходе проверки результатов выполнения заданий текущего контроля успеваемости (электронного семинара) преподаватель обобщает и комментирует работу студента, что позволяет студенту скорректировать самостоятельное изучение дисциплины, обратить внимание на часто допускаемые ошибки и устранить пробелы в знаниях.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При освоении дисциплины используется указанная в рабочей программе последовательность тем. Каждая последующая тема базируется на знаниях, полученных в результате освоения одной или нескольких предшествующих тем. Содержание первой темы базируется на знаниях, полученных студентами за предшествующие освоению данной дисциплины семестры. На практических (семинарских) занятиях преподавателем проводится устный опрос студентов на предмет выявления вопросов, требующих более детального рассмотрения. Все возникающие при самостоятельной работе студентов вопросы необходимо адресовать преподавателю, ведущему практические (семинарские) занятия. По итогам изучения тем проводится промежуточный контроль в виде устного опроса студентов. При подготовке к текущему контролю студенту необходимо внимательно изучить имеющиеся лекционные и иные методические материалы на предмет выявления проблемных тем курса. При работе с учебной литературой необходимо пользоваться рекомендованными данной рабочей программой источниками. Не возбраняется изучение данных, публикуемых периодическими изданиями публицистического и научного характера. В рабочей программе приведены типовые вопросы для подготовки к промежуточной аттестации. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Электрон. дан. - Москва : Юрайт, 2016. — 474 с. - Доступ из ЭБС издательства «Юрайт». — Режим доступа : https://www.biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4, требуется авторизация. – Загл. с экрана.
2. Князева, И. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : курс лекций / И. В. Князева, А. В. Кирьянко. – Электрон. дан. – Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2015. – 207 с. – Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа : http://siu.ranepa.ru/UMM_1/4723/m_kl_15a.pdf, требуется авторизация. – Загл. с экрана.
3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. и практикум для академ. бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — Электрон. дан. - Москва : Юрайт, 2016. — 383 с. - Доступ из ЭБС издательства «Юрайт». — Режим доступа : https://www.biblio-online.ru/book/E8A578F4-8E66-4AD9-A213-1A182BB04BA4, требуется авторизация. – Загл. с экрана.
4. Маркетинг. Практикум [Электронный ресурс] : учеб. пособие для академ. бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — Электрон. дан. - Москва : Юрайт, 2016. — 325 с. - Доступ из ЭБС издательства «Юрайт». — Режим доступа : https://www.biblio-online.ru/book/DB809F47-43AC-46F7-B2A3-322BDEBD95CB, требуется авторизация. – Загл. с экрана.
5. Минько, Э. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Электрон. дан. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714, требуется авторизация. – Загл. с экрана.

6.2. Дополнительная литература.

1. Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для бакалавров / А. М. Годин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 656 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : http://www.iprbookshop.ru/10938, требуется авторизация. — Загл. с экрана.
2. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Ким. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 258 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : http://www.iprbookshop.ru/24795, требуется авторизация. — Загл. с экрана.
3. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ю. В. Морозов. – Электрон. дан. - 8-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 148 с. – Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453283, требуется авторизация. - Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : http://www.iprbookshop.ru/60466.html, требуется авторизация. — Загл. с экрана. — То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС изд-ва «Лань». — Режим доступа : http://e.lanbook.com/book/93309, требуется авторизация. — Загл. с экрана.
4. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили Н. Д. - Электрон. дан. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 383 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637, требуется авторизация. - Загл. с экрана. — То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : http://www.iprbookshop.ru/8110, требуется авторизация. — Загл. с экрана.
5. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. - Электрон. дан. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 342 с. — Доступ из ЭБС издательства «Юрайт». — Режим доступа : https://www.biblio-online.ru/book/4EAD8CC6-2C32-430D-8518-21A1DC3A53C1, требуется авторизация. — Загл. с экрана.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Минько, Э. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Электрон. дан. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714, требуется авторизация. – Загл. с экрана.

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Конституция Российской Федерации принята всенародным голосованием 12.12.1993 (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) // Собр. законодательства РФ. - 2014. - № 31. – Ст. 4398.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. Маркетинг и маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: электрон. журн. – [М.], 2000 – 2015. – Режим доступа: http://grebennikon.ru/journal-3.html. – Загл. с экрана.

6.6. Иные источники.

Иные источники не используются

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Экран, компьютер с подключением к локальной сети института, и выходом в Интернет, звуковой усилитель, антиподавитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная
Класс деловых игр	Ноутбуки, выход в Интернет ч/з Wi-Fi, аудиторная доска, аудиторные столы, стулья
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа	Столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная
Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Компьютерные классы **Библиотека:**	**Компьютерные классы:** компьютеры (20 шт.) с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет, программа 1С, столы аудиторные, стулья, доски аудиторные. **Библиотека:** 16 компьютеров с подключением к локальной сети филиала и Интернет, Wi-Fi, столы аудиторные, стулья, Wi-Fi, автоматизированную библиотечную информационную систему и электронные библиотечные системы: «Университетская библиотека ONLINE», «Электронно-библиотечная система издательства ЛАНЬ», «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Электронно-библиотечная система IPRbooks»,«Университетская Информационная Система РОССИЯ», «Электронная библиотека диссертаций РГБ», «Научная электронная библиотека eLIBRARY», «EBSCO», «SAGE Premier». Система федеральных образовательных порталов «Экномика. Социология. Менеджмент», «Юридическая Россия», Сервер органов государственной власти РФ, Сайт Сибирского Федерального округа и др. Экран, компьютер с подключением к локальной сети филиала и выходом в Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная. Наборы виртуального демонстрационного оборудования, наглядные учебные пособия.
видеостудия для вебинаров	Компьютеры с выходом в Интернет, оснащенные веб-камерами и гарнитурами (наушники + микрофон), столы, стулья.
видеостудия для вебинаров	Компьютеры с выходом в Интернет, оснащенные веб-камерами и гарнитурами (наушники + микрофон), столы, стулья, аудиторные столы.
кафедры	Компьютеры с выходом в Интернет, в т.ч. оснащенные веб-камерой, гарнитурой (наушники + микрофон), столы, стулья, кресла офисные, принтер, шкафы.

Компьютерный класс для преподавателей	Компьютеры с выходом в Интернет и в локальную сеть, лазерный принтер, сканеры, столы аудиторные, стулья, доска аудиторная

Программное обеспечение заочной форме обучения с применением ЭО ДОТ

- пакет MS Office;
- Microsoft Windows;
- сайт филиала;
- СДО Прометей;
- корпоративные базы данных;
- iSpring Free Cam8.