

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет информатики и информационных технологий

Кафедра прикладной информатики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Интернет-маркетинг»

Образовательная программа
09.03.03 Прикладная информатика
Профиль подготовки
Прикладная информатика в экономике и управлении

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Форма обучения
очная

Статус дисциплины: *входит в часть ОПОП, формируемую участниками образовательных отношений*

Махачкала, 2021

Рабочая программа дисциплины «**Интернет-маркетинг**» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО – бакалавриат по направлению **09.03.03 Прикладная информатика**, приказ Минобрнауки России от «19» сентября 2017 г. № 922.2021

Разработчик: кафедра Прикладной информатики, Муртилова К.М., к.э.н., доцент

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры ПИ от «29» июня 2021г., протокол № 9

Зав. кафедрой



Камилов М-К.Б.

(подпись)

на заседании Методической комиссии факультета ИиИТ от
«29» июня 2021г., протокол №9.

Председатель



Бакмаев А.Ш.

(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебнометодическим
управлением.

Начальник УМУ



Гасангаджиева А.Г.

(подпись)

Оглавление

Аннотация рабочей программы дисциплины	4
1. Цель, задачи и место дисциплины Целями освоения дисциплины являются:	5
2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата	5
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).	6
4. Объем, структура и содержание дисциплины	8
4.3 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).	11
5. Образовательные технологии	13
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов	13
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по	16
7.1. Типовые контрольные задания	17
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	39
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	40
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое	40
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	41
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	42

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Интернет-маркетинг» входит в часть ОПОП, формируемую участниками образовательных отношений *бакалавриата* по направлению **09.03.03 Прикладная информатика**.

Дисциплина реализуется на факультете информатики и информационных технологий кафедрой прикладной информатики.

Содержание дисциплины охватывает вопросы практики использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управления взаимоотношениями с ними.

Интернет-маркетинг включает в себя такие направления, как продвижение в социальных сетях (**SMM**), оптимизация сайта для поисковых систем (**SEO**), email маркетинг, маркетинг в поисковых системах (**SEM**), входной маркетинг, **партнёрский маркетинг** и другие виды.

При использовании интернет-маркетинга не требуются физические контакты, что снижает затраты на содержание офисов или представительств.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: – УК-2, УК-6.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: *лекции, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа*.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости в форме *контрольной работы, тестирования, устного опроса, коллоквиума и пр.* и промежуточный контроль в форме *зачета*.

Объем дисциплины 3 зачетных единиц, в том числе в академических часах 108 ч., по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Всего	из них						
Лекции		Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
6	56	14	28	14		52	Зачет	

1. Цель, задачи и место дисциплины

Целью изучения дисциплины «Интернет-маркетинг» является формирование у будущих специалистов комплекса компетенций по использованию инструментов маркетинга прямо или косвенно связанных с Интернет при продвижении сайта, анализе рынка и конкурентной среды для обеспечения стабильного развития и устойчивого роста компании или предприятия.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Интернет-маркетинг» относится к блоку вариативных дисциплин

(Б1.В.П.17) и предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки –09.03.03 «Прикладная информатика».

Данная дисциплина основана на знаниях по курсам « Web-программировании», « Информационные системы и технологии», «Экономика и финансы предприятия», «Менеджмент и маркетинг» и служит базовой для дисциплины.

Курс «Интернет-маркетинг» в практической части данной дисциплины необходимые знания, умения и навыки формируются, опираясь на предыдущий опыт обучаемого и изученные им курсы в части программирования.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).

В результате обучения по дисциплине формируются содержательные части следующих компетенций:

УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

ОПК-1. Способен применять естественнонаучные и общеинженерные знания, методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в профессиональной деятельности

Компетенции и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций (в соответствии с ОПОП)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Процедура освоения
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<p>УК-2.1. Знания, чтобы определить круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений;</p> <p>УК-2.2. Умения определить круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p> <p>УК-2.3. Владение навыками определения задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - предмет, метод статистического анализа; - задачи статистического анализа <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - организовать сплошное и несплошное наблюдение; - формулировать выводы, вытекающие из проведенного анализа <p><i>Владеет:</i> навыками проведения статистического наблюдения, статистической группировки</p>	Устный опрос, тестирование, лабораторные работы
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать	УК-6.1. Знает основные принципы самовоспитания и самообразования, исходя из требований рынка труда.	<i>Знает основные принципы самовоспитания и самообразования, исходя из требований рынка труда</i>	Устный опрос, лабораторные работы

<p>вать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p>УК-6.2. Умеет демонстрировать умение самоконтроля и рефлексии, позволяющие самостоятельно корректировать обучение по выбранной траектории.</p> <p>УК-6.3. Владеет способами управления своей познавательной деятельностью и удовлетворения образовательных интересов и потребностей.</p>	<p><i>Умеет демонстрировать умение самоконтроля и рефлексии, позволяющие самостоятельно корректировать обучение по выбранной траектории.</i></p> <p><i>Владеет способами управления своей познавательной деятельностью и удовлетворения образовательных интересов и потребностей.</i></p>	
<p>ОПК-1. Способен применять естественнонаучные и общеинженерные знания, методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-1.1. Знания методов математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-1.2. Умения применять естественнонаучные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-1.3. Владение навыками применения естественнонаучных методов математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в профессиональной деятельности.</p>	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - естественнонаучные и общеинженерные знания, методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в профессиональной деятельности <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - применять естественнонаучные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в профессиональной деятельности <p><i>Владеет:</i> навыками применения естественнонаучных методов математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в профессиональной деятельности</p>	<p>Устный опрос, тестирование, лабораторные работы</p>

4. Объем, структура и содержание дисциплины. 108 академических часов.

4.2. Структура дисциплины

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль СРС		
Модуль 1. Интернет маркетинг в современных условиях									
1	Тема 1. Интернет маркетинг в современных условиях Лабораторные занятия: анализ специфики мероприятий Интернет маркетинга в различных странах	6		2	2	4			устный опрос ,выполнение лабораторных работ
2	Тема 2. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет Лабораторные занятия: Преимущества поискового продвижения сайта.	6		2	2	4			устный опрос, решение задач, выполнение лабораторных работ
	<i>Итого по модулю 1:</i>			4	4	8		20	
Модуль 2. Сайты и сети, работа с ними									
3	Тема 3. Поисковое продвижение сайта (SEO) Лабораторные занятия: Разработка мероприятий по баннерной рекламе	6		2	2	4			устный опрос, решение задач, выполнение лабораторных работ

4	Тема 4. Социальные сети. Порталы и блоги Лабораторные занятия: Основные принципы работы с аудиторией сайта. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту.	6		2	2	4			устный опрос, решение задач, выполнение лабораторных работ
5	Тема 5. Технологии баннерной рекламы. Лабораторные занятия: Медиапланирование. Проблемы конверсии. Основные принципы генерации входящего трафика веб-сайта - таргетинг, коммуни-кейшн-микс, тайминг	6		2	2	4			устный опрос, решение задач, выполнение лабораторных работ
<i>Итого по модулю 2:</i>				6	6	12		12	
Модуль 3.									
6	Тема 6. Технологии баннерной рекламы. Лабораторные занятия: Медиапланирование. Проблемы конверсии. Основные принципы генерации входящего трафика веб-сайта - таргетинг, коммуни-кейшн-микс, тайминг	6		2	2	4			устный опрос, решение задач, выполнение лабораторных работ

7	Тема 7. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Ла- бораторные занятия: Анализ спроса в сети Интернет. Web анали- тика. Стратегическое планирование кампа- нии и оценка трафика	6		2	2	4			устный опрос, решение задач, выполнение лабо- раторных работ
	<i>Итого по модулю 3</i>			4	4	8		20	
	ИТОГО:	1		14	14	28		52	

4.3 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1 Содержание лекционных занятий по дисциплине

Модуль 1. Интернет маркетинг в современных условиях

Понятие маркетинга. Философия маркетинга. Двухединный и взаимодополняющий подходы. Основные этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга в зависимости от уровня развития производства и спроса на предложенные товары. Концепции традиционного маркетинга и маркетинга взаимодействия. Появление и развитие глобальной сети Интернет. Развитие стандартов построения информационных систем. Совершенствование стандартов взаимодействия информационных систем.

Модуль 2. Сайты и сети, работа с ними

Глобальная компьютерная Сеть. Коммуникативные характеристики Интернета. Модели коммуникации Интернета. Возможности реализации коммуникационных моделей. Интерактивность как качество среды Интернета. Гипертекстовая природа Интернета. Сравнение коммуникативных характеристик Интернета с традиционными СМИ.

Модуль 3. Рекламная аудитория

Основные принципы работы с аудиторией

Глобальная компьютерная Сеть. Коммуникативные характеристики Интернета. Модели коммуникации Интернета. Возможности реализации коммуникационных моделей. Интерактивность как качество среды Интернета. Гипертекстовая природа Интернета. Сравнение коммуникативных характеристик Интернета с традиционными СМИ. Управление взаимоотношениями с клиентами. Системы CRM Баннерная реклама. Методы баннерной рекламы. Регистрация сайта в web-каталогах и индексация сайта поисковыми системами; реклама с использованием электронной почты, а также основанных на ее механизмах службах Интернета — списков рассылки; реклама с использованием служб телеконференций и досок объявлений; партнерские программы.

сайта.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине

Модуль 1. Интернет маркетинг в современных условиях

Тема 1. Интернет маркетинг в современных условиях

Тема 2. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет

Тема 3. Поисковое продвижение сайта (SEO)

Модуль 2. Сайты и сети, работа с ними

Тема 4. Социальные сети. Порталы и блоги

Тема 5. Технологии баннерной рекламы.

Модуль 3. Рекламная аудитория

Тема 6. Тема 6. Технологии баннерной рекламы.

Тема 7. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией

4.3.3. Содержание лабораторных занятий по дисциплине

Лабораторные занятия 1: анализ специфики

мероприятий Интернет маркетинга в различных странах

Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет

Лабораторные занятия 2: Преимущества поискового продвижения сайта. Перелинковка. Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов

Контекстная реклама

Лабораторные занятия 3: Выбор инструментов продвижения в социальных сетях

Поисковое продвижение сайта (SEO)

Лабораторные занятия 4: Разработка мероприятий по баннерной рекламе

Социальные сети. Порталы и блоги

Лабораторные занятия 5: Основные принципы работы с аудиторией сайта. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту.

Технологии баннерной рекламы.

Лабораторные занятия 6: Медиапланирование. Проблемы конверсии. Основные принципы генерации входящего трафика веб-сайта - таргетинг, коммуникейшн-микс, тайминг

Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта.

Лабораторные занятия 7: Анализ спроса в сети Интернет. Web аналитика. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика

Медиапланирование. Анализ эффективности интернет-рекламы. Веб-аналитика.

5. Образовательные технологии

Образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Теория систем и системный анализ» предусматривают широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий. Лекции с проблемным изложением проводятся с применением мультимедийного оборудования в виде презентаций. Данные лекции доступны для обучающихся при подготовке к разного вида контролю и СРС.

В учебном процессе широко применяются компьютерные технологии. Поэтому все занятия проводятся в лаборатории, оборудованной ПК и мультимедийным оборудованием.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Изучение курса предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий. Самостоятельная работа

студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике. Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

(указывается список учебно-методических материалов, которые помогают обучающемуся организовать самостоятельное изучение тем (вопросов) дисциплины, приводится перечень собственных материалов, к которым студент имеет возможность доступа)

(основная литература – О; дополнительная литература – Д; Интернет –ресурсы – И)

Таблица 6.1.

Темы, выносимые на самостоятельное изучение (очная форма обучения)

Раздел	Часы	Темы (вопросы) для самостоятельного изучения	Номера учебно-методических материалов в списке рекомендованной литературы
1	24	Составление структуры Web сайт компании. Разработка	О – 1,2,3; И – 1,3
2	24	Стратегия, планирование в Интернет маркетинге	О – 1,3; Д – 1,4
3	36	Методы и особенности составления аналитического отчета мероприятий Интернет маркетинга. Оценка Webсервисов статистики посещений сайтов, их отличия и	О – 3, Д – 3,4

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Результаты обучения по дисциплине, формы промежуточной аттестации и виды оценочных средств

Результаты обучения по дисциплине, необходимые для формирования компетенции или ее части	Критерии и шкала оценки результатов обучения по дисциплине	Формы промежуточной аттестации	Вид оценочных средств
Знать: – теоретические основы интернет-маркетинга (ИМ); – основы проведения исследования и анализа	Владение навыками, способность адаптации типовых задач к нестандартным	Компьютерное тестирование Контрольные работы по	Компьютерные тесты; Письменно тестирование

<p>рыночной среды в Интернет;</p> <ul style="list-style-type: none"> – методы управления коммерческой – основы проведения исследования и анализа рыночной среды в Интернет; – специализированные маркетинговые программные продукты; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять основные методы продвижения – применять методы интернет-маркетинга с целью повышения эффективности деятельности предприятия в конкурентной среде. <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> применять методы анализа рыночной информации в виртуальной среде <input type="checkbox"/> решать базовые задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий. <input type="checkbox"/> уметь компилировать маркетинговую информацию с помощью интернет-рекламы и сайта. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> базовыми навыками электронной коммерции <input type="checkbox"/> основными навыками коммерческой этики в электронной и виртуальной среде; <input type="checkbox"/> навыками принятия оперативных и релевантных конкурентной среде управленческих решения; <input type="checkbox"/> базовыми навыками электронной коммерции; 	<p>условиям, умения решать типовые задачи, знание основного и дополнительного теоретического материала – отлично (90-100)</p> <p>Умение решать задачи, знание основного и дополнительного теоретического материала – хорошо (74-89)</p> <p>Умение решать только базовые типовые задачи, знание основного теоретического материала – удовлетворительно (60-73)</p> <p>Неспособность решать типовые задачи, частичные и отрывочные знания теоретического</p>	<p>обработ текстов и вычислений в электрон таблицах</p>	<p>ние;</p>
--	--	---	-------------

7.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля:

1. *«Входной» контроль* определяет степень сформированности знаний, умений и навыков обучающегося, необходимым для освоения дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин.

2. *Тематический контроль* определяет степень усвоения обучающимися каждого раздела (темы в целом), их способности связать учебный материал с уже усвоенными знаниями, проследить развитие, усложнение явлений, понятий, основных идей.

2. *Межсессионная аттестация* – рейтинговый контроль знаний студентов, проводимый в середине семестра.

3. *Рубежной формой контроля* является экзамен.

Изучение дисциплины завершается экзаменом, проводимым в виде письменного опроса с учетом текущего рейтинга (табл. 7.2, 7.3).

7.3. Типовые контрольные задания

Контрольные вопросы для текущего опроса

1. Понятие Интернет маркетинга.
2. Создание рекламной кампании в сети Интернет.
3. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.
4. Средства Интернет коммуникации.
5. PR-кампания в Интернете.
6. Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики.
9. Понятие контекстной рекламы.

8. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
9. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
10. Понятие поискового продвижения сайта.
11. Поисковая оптимизация.
12. Понятие и сущность социальной сети.
13. Интеграция сайта с социальными сетями.
14. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
15. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
16. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
17. Понятие эффективности мероприятий Интернет маркетинга.
18. Пост-клик анализ рекламной кампании.
19. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
20. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов
21. Рекламная кампания в сети Интернет
22. Место и роль мероприятий Интернет маркетинга в рекламной деятельности российских и иностранных предприятий.
23. Создание рекламной кампании в сети Интернет.
24. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.
25. Средства Интернет коммуникации.
26. Отличительные особенности средств маркетинговых коммуникаций от традиционных.
27. Интерактивный Интернет маркетинг.
28. Вирусный маркетинг.
29. Сущность и преимущества контекстной рекламы.
30. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
31. Место контекстной рекламы в Интернет маркетинге.
32. Рынок контекстной рекламы.
33. Создание и настройка объявлений в Яндекс Директ, GoogleAdwords.
34. Сервисы контекстной рекламы.
35. Сущность поискового продвижения сайта.
36. Внутренние факторы, влияющие на продвижение сайта.
37. Подбор ключевых запросов.
38. Поисковая оптимизация.
39. Преимущества поискового продвижения сайта.
40. Перелинковка.
41. Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов.
42. Сущность социальной сети.
43. Стратегия продвижения в социальных сетях.
44. Интеграция сайта с социальными сетями.
45. Основные отличия российских и иностранных социальных сетей на примере Facebook, Twitter, Вконтакте, Одноклассники.
46. Инструменты продвижения в социальных сетях
47. Маркетинговая стратегия в сети Интернет.
48. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
49. Анализ спроса в сети Интернет.
50. Web аналитика.
51. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
52. Эффективность мероприятий Интернет маркетинга.
53. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.
54. Аналитический отчет мероприятий Интернет маркетинга.
55. Webсервисы статистики посещений сайтов: отличия и преимущества.

Контрольные вопросы к промежуточной аттестации

1. Интернет маркетинг в современных условиях

2. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет
3. Контекстная реклама
4. Поисковое продвижение сайта (SEO)
5. Социальные сети.
6. Порталы и блоги
7. Технологии баннерной рекламы
8. Аудитория Интернета.
9. Основные принципы работы с аудиторией сайта
10. Медиапланирование.
11. Анализ эффективности интернет-рекламы.
12. Веб-аналитика.
13. Стратегия, планирование в Интернет маркетинге
14. Оценка эффективности мероприятий Интернет маркетинга

Примерные тестовые задания

Темы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

1. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо, требующее удовлетворения, в маркетинге получило название ?
 - а) потребность б) желание
 - в) спрос г) нужда
2. Активного применения маркетинга требует рынок ? а) покупателя б) государственных учреждений в) средств труда г) продавца
3. Одна из причин повлиявших на развитие маркетинга ? а) первая мировая война б) появление работ Т.Левитта в) увеличение спроса на автомобили г) формирование рынка покупателя
4. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается ? а) превышение спроса над предложением б) равновесие спроса и предложения в) превышение предложения над спросом г) большое число продавцов
5. Маркетинговая деятельность организации, в первую очередь, основана на ? а) аудиторской деятельности б) изучении позиций конкурентов в) исследовании потребительского спроса г) производственной деятельности
6. Понятие ?спрос?, как ключевая категория маркетинга, непосредственно связано со следующими понятиями ?

- а) цена
 - б) платежеспособность в) потребность
 - г) конкурентоспособность
7. Фирма, ориентированная на инновационную деятельность, не будет руководствоваться такими принципами маркетинга как ?
- а) ориентация на спрос потребителей-консерваторов б) активное приспособление к требованиям рынка
 - в) манипулирование реакцией потребителей
 - г) ориентация на спрос потребителей-пионеров
8. К элементам комплекса маркетинга не относят ? а) спрос и предложение
- б) сбыт и продвижение в) товар и цену
 - г) конкурентов и клиентов
9. К элементам комплекса маркетинга относят ? а) конкурентов
- б) поставщиков
 - в) товародвижение г) продвижение
10. Понятие ?спрос?, как ключевая категория маркетинга, непосредственно связано со следующими понятиями ? а) покупательная способность, платежеспособность
- б) конкурентоспособность в) новизна товара
 - г) нужда, потребность
11. Если фирма основывается на товарной концепции, то она в практической деятельности не концентрирует усилий на ?
- а) качестве производимого товара
 - б) совершенствовании функциональных характеристик товара в) снижении издержек производства
 - г) интенсификации сбыта и рекламе
12. В практике маркетинга товарная концепция применяется в случаях, когда ? а) организация активно исследует настоящие и будущие потребности клиентов б) качество товара фирмы значительно выше качества товаров конкурентов
- в) потребитель заинтересован в товарах высокого качества
 - г) организация сосредотачивает усилия на стимулировании продаж
13. Принято считать, что фирма, реализующая концепцию традиционного маркетинга не концентрирует усилий на ?
- а) интенсификации сбыта и рекламы
 - б) исследовании спроса и предложения товара в) снижении издержек производства
 - г) изучении потребностей рынка
14. Принято считать, что организация, придерживающаяся производственной концепции, не концентрирует усилий на ...
- а) снижении себестоимости продукции б) увеличении объемов производства
 - в) качестве сервиса послепродажного обслуживания
 - г) расширении товарного ассортимента и номенклатуры
15. Сбытовая концепция маркетинга не целесообразна, если ?
- а) качество товара фирмы значительно выше качества товаров конкурентов б) имеется большое число потенциальных покупателей
 - в) необходимо прилагать усилия по сбыту и продвижению товаров
 - г) имеются незагруженные производственные мощности при высоком уровне спроса на товары фирмы
16. Маркетинговой концепции не соответствует утверждение ?
- а) фирма рассматривает рынок как покупателей всегда готовых купить ее товары и услуги б) постоянно изучается и прогнозируется развитие рынка
 - в) маркетинг и сбыт фигурируют как ведущие подразделения фирмы
 - г) фирма активно ищет посредников в регионах, развивает формы стимулирования сбыта това-

ров и каналов товародвижения

17. Если политическая партия усиленно навязывает избирателям своего кандидата на выборах (который выступает в качестве товара в маркетинге личности), то целесообразна концепция ?

- а) интенсификации коммерческих усилий б) совершенствования производства
- в) совершенствования товара г) маркетинга

18. Концепции социально-этического маркетинга соответствует ориентация на ? а) прогрессивные технологии производства

- б) рекламную кампанию
- в) перспективный товар и эффективный сбыт
- г) потребителя, производителя и общество в целом

19. Основной причиной возникновения, развития маркетинга послужило? а) появление в печати книги Ф. Котлера ?Основы маркетинга?

- б) перепроизводство товаров и услуг, кризис производства 1927-1933 годов в) формирование рынка продавца
- г) появление работ Т. Левитта

20. Если организации постоянно требуется большой штат менеджеров по продажам, то скорее всего она придерживается _____ концепции маркетинга.

- а) товарной б) сбытовой
- в) производственной г) маркетинговой

21. Утверждение о том, что потребитель в первую очередь отдаст предпочтение товарам доступным по цене, соответствует маркетинговой концепции ?

- а) совершенствования товара
- б) интенсификации коммерческих усилий в) совершенствования производства
- г) социально-этичного маркетинга

22. К сбытовой функции маркетинга относится ? а) оценка цен конкурентов на рынке

- б) разработка рекомендаций по усилению конкурентных позиций на рынке в) контроль реализации марочной политики фирмы на рынке
- г) организация поддержки сбыта

23. В маркетинге анализ внутренней среды предприятия относится к функции ? а) управления и контроля

- б) аналитической
- в) производственной г) сбытовой

24. К аналитической функции маркетинга не относится ... а) исследование номенклатуры и ассортимента

- б) оценка конкурентов
- в) организация системы товародвижения
- г) изучение внутренней среды организации

25. К сбытовой функции маркетинга не относится ? а) организация системы товародвижения

- б) проектирование ?товарного шлейфа?
- в) взаимодействия складов организации и оптовой торговли г) заключение долгосрочных контрактов на поставку

26. Понятию ?функция маркетинга? не соответствует ?

- а) достаточно узкоспециализированная маркетинговая деятельность б) способ повышения спроса
- в) система идей, принципов, отражающих общий замысел маркетинга г) обособившееся направление маркетинговой деятельности

27. Выполнение аналитической функции маркетинга включает? а) разработку кадровой стратегии предприятия

- б) анализ конкурентов, определение их потенциальных возможностей в) проведение рекламной кампании
- г) определение факторов, формирующих поведение потребителей

28. Содержание функции ?контроль маркетинг? не включает контроль? а) финансовой деятель-

ности

- б) деятельности акционеров и собственников предприятия
 - в) за деятельностью сотрудников службы маркетинга
 - г) контроль деятельности участников товародвижения
29. К основным функциям маркетинга относят ?
- а) планирование маркетинга
 - б) разработку нового продукта
 - в) оптимизацию технологии производства
 - г) разработку системы менеджмента персонала
30. Содержание функции ?разработка нового товара? не включает ?
- а) разработку стратегии товародвижения продукции
 - б) организацию рыночного тестирования нового товара
 - в) организацию продвижения и стимулирования сбыта товара
 - г) генерацию идей и проверку концепции товара
31. Информационное обеспечение управления маркетингом относится к функции?
- а) сбытовой
 - б) убеждения и стимулирования
 - в) производственной
 - г) управления и контроля
32. К основным инструментам демаркетинга (как виду маркетинга, выделенному в зависимости от состояния спроса), не относят ?
- а) некоторое повышение цены на товар
 - б) снижение цены на товар
 - в) прекращение рекламы для снижения спроса
 - г) активную рекламу и стимулирование сбыта, как способы повышения спроса
33. Синхромаркетинг, как вид маркетинга, выделенный в зависимости от состояния спроса, предусматривает ?
- а) поиск способов сглаживания колебаний нерегулирующего спроса
 - б) поочередную деятельность на различных географических сегментах рынка
 - в) поиск новых товаров, удовлетворяющих скрытый спрос
 - г) активную рекламу всех производимых товаров
34. Практика маркетинга показывает, что причинами чрезмерного спроса на товар являются ?
- а) очень высокая или очень низкая цена товара
 - б) перепроизводство, затоваривание рынка
 - в) монополизирование рынка данного товара
 - г) уникальные характеристики товара, значительно превосходящие аналогов
35. Ремаркетинг как вид маркетинга, выделенный в зависимости от состояния спроса, выполняет задачи ?
- а) восстановление спроса в случае его снижения
 - б) поиска способов снижения спроса
 - в) поиска новых возможностей оживления спроса
 - г) организации каналов товародвижения
36. Противодействующий маркетинг (как вид маркетинга, выделенный в зависимости от состояния спроса), предполагает ?
- а) резкое снижение уровня цен на товар
 - б) ограничение доступности товара
 - в) распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара
 - г) активное стимулирование спроса продукции
37. В маркетинге потребителей, которые первые откликаются на новые товары и услуги, принято называть ?
- а) экспериментаторы
 - б) новаторы
 - в) раннее большинство
 - г) консерваторы
38. С позиций маркетинга к товарам особого спроса не будет относиться?
39. а) картина К.С.Малевича
- б) старинная монета
 - в) справочно-правовая система ?Гарант?
 - г) автомобиль ручной сборки
40. Выпуск универсального шампуня относится к стратегии _____ маркетинга.
- а) массового
 - б) концентрированного
 - в) дифференцированного
 - г) фундаментального
41. Ситуация, когда потребители готовы приобрести ровно столько

же товара, сколько готовы предложить производители, называется _____ спросом?

а) скрытым

б) повышенным в) полным

г) нерациональным

42. Спрос на услуги общественного транспорта значительно повышается в ? часы пик?. Такой спрос принято называть ?

а) нерациональным б) негативным

в) латентным г) сезонным

43. Стремление потребителей приобрести наркотики можно назвать? а) Нездоровым спросом

б) Скрытым спросом

в) Негативным спросом

г) Отрицательным спросом

44. К факторам маркетинговой макросреды не относятся ? а) политические факторы

б) природные условия в) потребители

г) демографические данные

45. Можно сказать, что изменение возрастной структуры населения России для отечественной фирмы, занятой гостиничным бизнесом, является факто-
ром внешней среды

а) положительным б) контролируемым в) нейтральным

г) отрицательным

46. Маркетинговая среда предприятия является ? а) средой непосредственного окружения

б) совокупностью микро- и макросреды в) частью его макросреды

г) частью его микросреды

47. Макросредой маркетинга называют факторы ? а) косвенного влияния на фирму

б) международного окружения в) прямого влияния на фирму

г) контролируемые фирмой в процессе ее деятельности

48.

Маркетинговая микросреда опреде-
ляется как среда _____ воздействия для фирмы ? а) прямого

б) простого

в) нейтрального г) косвенного

49. К факторам микросреды маркетинга не относят ? а) социально-культурные факторы

б) поставщиков

в) природные факторы г) конкурентов

50. В практике маркетинга фирмы принимают такие элементы внешней экономической среды как? а) потребительская культура и система жизненных ценностей

б) цены и инфляция

в) научно-технический прогресс в базовых отраслях г) доходы и покупательная способность населения

51. К факторам внешней маркетинговой макросреды не относят ? а) экономические факторы

б) научно-технические факторы в) потребителей

г) посредников и поставщиков

52. Выделяют следующие факторы внешней маркетинговой макросреды ? а) поставщики

б) потребители

в) научно-технические

г) природные условия

53. В теории маркетинга к числу пяти основных конкурирующих сил (по М.Портеру) относят следующие ? а) потенциальные конкуренты

б) комплектующие изделия в) влияние поставщиков

г) дополняющие товары

54. К факторам внешней среды маркетинга относят? а) конкурентов организации

б) организационную культуру организации в) персонал организации

- г) организационную структуру организации
55. Система маркетинговой информации включает такие подсистемы как ? а) анализа маркетинговой информации
 б) внешней стратегической отчетности в) маркетинговых исследований
 г) экспертных оценок
56. В теории маркетинга к методам сбора первичной маркетинговой информации относят следующие ? а) изучение демографических тенденций
 б) эксперимент в) интервью
 г) анализ экономических прогнозов
57. В маркетинговых исследованиях эксперимент как метод сбора первичной информации характеризуется следующими утверждениями ?
 а) изучение поведения объекта в нормальной среде
 б) исследование выходных параметров объекта при изменении входных в определенных условиях в) исследование поведения объекта через фиксированные интервалы времени
 г) специально организованная деятельность, направленная на изучение объекта
58. В маркетинговых исследованиях к методам сбора первичной маркетинговой информации относят ? а) изучение демографических тенденций
 б) эксперимент в) интервью
 г) анализ экономических прогнозов
59. Наблюдению как методу сбора первичной информации не соответствует ? а) предполагает открытый сбор и регистрацию исследуемых событий
 б) создание специальных, искусственных условий для изучения поведения потребителя в) предполагает скрытый сбор и регистрацию событий или процессов
 г) наличие анкеты как инструмента общения с потребителем
60. Недостатком вопросов открытого типа является?
 а) увеличение значимости мнения респондентов, четко формулирующих свою мысль б) возможность получить дополнительную информацию
 в) отсутствие необходимости дополнительного комментария со стороны интервьюера г) большой расход времени при анкетировании и кодировании
61. Первичная информация о рынке может быть получена путем?
 а) анализа документов внутренней отчетности деятельности предприятия б) опроса целевой аудитории
 в) анализа справочной литературы по проблеме
 г) анализа отчетов о деятельности предприятий, работающих на рынке
62. Изучается возраст, пол, доходы населения. Исследование маркетинга проводится по направлению? а) потребители
 б) оптовые посредники
 в) маркетинговые посредники г) розничные продавцы
63. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является ? а) регистрация событий
 б) использование искусственных условий для проведения исследования в) обработка внутренней текущей информации
 г) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе
64. К типам исследования, применимым для получения маркетинговой информации, не относится ? а) историческое
 б) кабинетное

- в) полевое
г) эксперимент
65. В теории маркетинга система маркетинговой информации включает следующие из ниженазванных подсистем? а) сбора внешней текущей маркетинговой информации
б) внутренней отчетности
в) ретроспективной отчетности
г) точных стратегических прогнозов
66. К достоинствам телефонного опроса не относится ?
а) отсутствие влияния на качество выборки степени телефонизации б) возможное общение с интервьюером
в) широта территориального охвата г) быстрота получения результата
67. Метод маркетинговых исследований, когда в форме прямого или косвенного контакта с информаторами? получают первичную информацию, называется ?
а) оценка
б) экспертиза в) запись
г) интервью
68. Наблюдение за поведением людей в магазине, когда они совершают покупки, можно отнести к _____ маркетинговым исследованиям.
а) полевым
б) экспериментальным в) кабинетным
г) лабораторным
69. Для того, чтобы определить, какой процент потребителей придерживается того или иного мнения, целесообразно использовать ...
а) эксперимент
б) глубинное интервью
в) количественные виды опроса г) качественные виды опроса
70. Методом сбора первичных маркетинговых данных не является ? а) наблюдение
б) имитационное моделирование в) контент-анализ
г) эксперимент
71. _____ В маркетинговых исследованиях для анализа рынка не используются показатели _____ рынка. а) основатель
б) доля
в) руководитель г) емкость
72. По виду объекта исследования маркетинговые исследования разделяют на исследования ? а) конкурентов
б) государственных структур в) руководства
г) рынков сбыта
73. По временному признаку маркетинговые исследования разделяют на исследования ? а) объемов продаж
б) ретроспективное в) прогнозное
г) вторичное
74. Маркетинговые исследования являются инструментом, с помощью которого организация может ? а) снизить неопределенность и риск деятельности
б) повысить качество решения проблем потребителя в) максимизировать прибыль и рентабельность
г) минимизировать затраты
75. В маркетинговых исследованиях промышленного предприятия как целевые объекты исследования целесообразно рассматривать ?
а) конкурентов б) потребителей в) акционеров

г) руководство предприятия

76. Опрос, проводимый индивидуально, при котором респондент должен высказать свое мнение в абсолютно свободной форме, называется в маркетинге?

- а) Глубинным интервью
- б) Структурированным интервью
- в) Фокус-группой
- г) Панельным исследованием

77. Рыночной нишей для парикмахера, оказывающего услуги стрижки на дому, в первую очередь, могут быть ?

- а) домохозяйки с маленькими детьми
- б) мужчины с низким уровнем дохода
- в) люди с ограниченными возможностями передвижения
- г) студенческая молодежь

78. С точки зрения теории маркетинга на поведение потребителей оказывают влияние следующие личностные факторы ?

- а) род занятия, стиль жизни
- б) возраст, стадия жизненного цикла семьи
- в) восприятие, убеждение
- г) референтные группы

79. В теории маркетинга в зависимости от характера сегментации выделяют следующие виды ?

- а) макросегментация
- б) географическая
- в) технологическая
- г) микросегментация

80. Поведенческие критерии сегментирования наиболее важно учитывать при сегментировании потребителей ?

- а) пива
- б) строительного леса
- в) жевательной резинки
- г) типографских станков

81. В теории маркетинга понятие ?рыночная ниша? характеризуют следующими утверждениями ?

- а) ограниченный круг клиентов, имеющих специфические потребности
- б) быстро развивающийся сегмент
- в) сегмент большой емкости, который производители считают для себя выгодными
- г) маленький сегмент рынка или сегмент в сегменте

82. Позиционирование напитка ?Инвайт? (?Инвайт ? просто добавь воды?) осуществляется по ?

- а) особому способу использования товара
- б) конкурентам
- в) преимуществу, т.е. отличительному свойству товара
- г) атрибуту, т.е. ассоциации продукта с конкретной характеристикой товара

83. К географическим признакам сегментации рынка относят?

- а) уровень дохода, уровень образования, профессиональная и социальная принадлежность
- б) величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление, удаленность от производителя
- в) стиль жизни, психологические и личностные качества, мотивы покупательского поведения
- г) возраст, пол, размер и жизненный цикл семьи

84. К географическим критериям сегментирования относится?

- а) климат
- б) активность личности
- в) вероисповедание
- г) социальное положение

85. Если фирма производит все виды спецодежды, то скорее всего, используется стратегия?

- а) концентрации
- б) товарной дифференциации
- в) сегментной дифференциации
- г) полного охвата

86. Главное различие между потребительскими товарами и промышленными товарами основано на различиях в ?

- а) уровне и методах ценообразования
- б) типе покупателей и типе спроса
- в) типе конкуренции
- г) типе распределения и сбыта

87. В процессе принятия решения о покупке первым этапом является?

- б) реакция на покупку в) осознание проблемы г) оценка вариантов
88. Одним из элементов комплекса маркетинга является ? а) изучение спроса на товар
б) товар
в) анализ издержек производства
г) контроль за производством товара
89. С позиции маркетинга к товарам импульсивной покупки, которые принято размещать у кассы, следует отнести ?
а) шоколадный батончик б) баночку красной икры в) рыбу
г) батон хлеба
90. В маркетинге к постоянной марочной информации относится? а) номер партии
б) срок годности в) штрих-код
г) дата упаковки
91. _____ Формирование ассортимента
ментной группы относится к задачам _____ политики фирмы. а) товарной
б) ценовой в) сбытовой
г) коммуникационной
92. Завод хлебобулочных изделий стал выпускать еще один вид булочек с маком, что соответствует стратегии ? а) диверсификации
б) дифференциации
в) товарной дифференциации г) товарной диверсификации
93. В классификационной схеме ?цена - ? - сервис - маркетинговое окружение?, отражающей конкурентоспособность товара, пропущен один из представленных факторов?
а) имидж
б) упаковка в) качество
г) безопасность
94. Частичное совершенствование товара в целях избежания прямой конкуренции рекомендуется на стадии жизненного цикла товара?
а) внедрение б) спад
в) рост
г) зрелость и насыщение
95. Цена, по которой товар поставляется крупными партиями, называется ? а) розничной
б) фактурной в) оптовой
г) базисной
96. В маркетинге переменные издержки ? это издержки ? а) меняющиеся в зависимости от цены продукции
б) которые находятся в прямой зависимости от объемов производства и сбыта продукции в) меняющиеся в зависимости от особых запросов потребителя
г) по установке оборудования и его обслуживания
97. График кривой спроса отражает ?
а) уровень доходов богатых слоев населения б) количество предлагаемых товаров на рынке
в) бюджетную линию на графике потребительского поведения г) зависимость количества проданной продукции от цены
98. В условиях неэластичного спроса и невысокой вероятности появления конкурентов при наличии качественного товара используется стратегия ?
а) ?снятия сливок?
б) ценовой дискриминации в) захвата рынка
г) единой шкалы цен
99. Продажа товара по высоким ценам и в расчете на сегменты рынка, обращающие особое

внимание на качество товара и товарную марку, предполагает стратегия ?

а) ?ценового лидера? б) ?снятия сливок?

в) выборочного проникновения г) престижных цен

100. Сущность политики ценообразования фирмы заключается в следующем ? а) в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цен

б) в изменении цен с учетом инфляции

в) в изменении цен во времени по товарам и рынкам при определенной рыночной ситуации г) в установлении максимальных цен

101. Условиями, обеспечивающими бесприоритетность стратегии снятия сливок, являются? а) высокая чувствительность покупателей к цене

б) наличие товара-новинки

в) наличие узкого сегмента покупателей-новаторов

г) присутствие на рынке большого количества конкурентов

102. В качестве основных внешних факторов, оказывающих воздействие на величину цены товара, фирма не рассматривает ?

а) цели организации б) спрос на товар

в) затраты предприятия на производство товара г) цены конкурентов

103. В практике маркетинга при определении цены с учетом затрат используются следующие методы ? а) на основе наценок участников канала товародвижения

б) расчет на основе цен конкурентов в) расчет полных затрат

г) расчет суммы покрытия

104. В практике маркетинга применение стратегии низких цен как одного из видов ценовых стратегий оправдано в следующих ситуациях, когда организация ?

а) стремится ограничить или замедлить выход на рынок конкурентов б) заинтересована в быстрой окупаемости затрат

в) заинтересована в быстром охвате большой доли рынка г) склонна к высокому риску

105. Основанием для дискриминации цен может являться? а) Срок службы товара

б) Географическое положение пункта продаж в) Пол потребителей

г) Время года

106. В маркетинге каналы сбыта должны отвечать таким требованиям как ? а) доступность

б) экономичность в) планомерность

г) коммуникабельность

107. Для стратегии интенсивного сбыта характерно то, что ?

а) фирма старается использовать наибольшее число посредников б) товар реализуют в возможно большем числе торговых точек

в) фирма осуществляет сбыт только по прямому каналу г) товар реализуют только через одного дилера

108. С позиции теории маркетинга в любом канале сбыта товаров циркулируют следующие из нижеуказанных потоков ?

а) взаимных претензий

б) физических продуктов в) публич рилейшнз

г) платежей

109. Участники каналов сбыта должны осуществлять функции ? а) сбора информации о реакции потребителей на товар

б) стимулирования сбыта продукции

в) полного финансирования процесса продвижения товара г) расчета затрат на производство товара

110. В практике маркетинга сбыт продукции производственно-технического назначения характеризуют следующие утверждения ...
- а) сбыт осуществляется через многоуровневые каналы
 - б) сбыт осуществляют производитель или специализированные организации в) длина канал - минимальная
 - г) возможности технического обслуживания не предусматриваются
111. Компании по организации товародвижения помогают ?
- а) выбрать целевой рынок
 - б) складировать и перемещать товары от производителя к потребителю в) финансировать сделки и страховать от рисков
 - г) разрабатывать кампании продвижения товара на рынок
112. В канале сбыта имеется только производитель и потребитель. Укажите вид канала сбыта ?
- а) прямой двухуровневый
 - б) косвенный двухзвенный
 - в) косвенный двухуровневый г) прямой нулевого уровня
113. Три основные формы специализации сбытовых организаций - это?
- а) географическая, на базе типов средств рекламы, на базе покупателей б) географическая, на базе групп скидок, на базе покупателей
 - в) географическая, на базе продуктов, на базе покупателей
 - г) географическая, на базе продуктов, на базе нормы прибыли
114. Брокер ? это посредник, который ?
- а) сводит покупателей и продавцов товаров в целях совершения сделок
 - б) представляет интересы продавцов или покупателей на достаточно постоянной основе
 - в) является членом товарной или фондовой биржи и действует от собственного имени и за собственный счет г) покупает товар в собственность и продает его от своего имени
115. Зависимые посредники, которые получают товары на принципах консигнации от производителей и организуют их сбыт, называются ?
- а) торговцы на комиссии б) дилеры
 - в) сбытовые агенты г) дистрибьюторы
116. Товародвижение представляет собой?
- а) процесс перемещения товара от производителя к потребителю б) тактику маркетинга
 - в) маркетинговые мероприятия
 - г) совокупность заказов клиентов и транспортные средства доставки товаров
117. Рынок промежуточных продавцов - это организации, приобретающие товары и услуги для?
- а) использования их в процессе производства
 - б) последующей перепродажи их с прибылью для себя в) личного потребления
 - г) последующего использования в сфере коммунальных услуг
118. Преимуществом предоставления бесплатных образцов является ?
- а) возможность наиболее полного представления о товаре
 - б) стимулирования сбыта дорогостоящих товаров в) повышение престижа фирмы
 - г) возможность формирования новых рынков
119. Магазин ?Русский сувенир? устроил рождественскую распродажу для покупателей, что является элементом?
- а) рекламы
 - б) стимулирования сбыта в) личных продаж
 - г) пропаганды
120. Товары, предлагаемые по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара, называются ?
- а) купоном б) скидкой в) премией г) лотореей
121. В маркетинге под образом фирмы, целенаправленно создаваемого у целевой аудитории для формирования устойчивого, позитивного отношения к ее товарам понимают ?
- а) рекламу
 - б) имидж в) слоган

г) мерчандайзинг

122. Мероприятия по связям с общественностью в первую очередь направлены на ? а) информировании о товарах с целью активизации сбыта

б) формирование благоприятного имиджа организации в) увеличение объемов продаж нового товара

г) убеждение в необходимости деятельности организации

123. В теории маркетинга понятие ?продвижение товара? включает совокупность мероприятий, направленных на?

а) обеспечение сохранности товара

б) доведение информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей в) стимулирование у покупателей желания купить товар

г) перемещение товара от производителя к потребителю

124. К ценовым средствам стимулирования сбыта относятся? а) конкурсы

б) бесплатные подарки в) купоны

г) скидки

125. В теории маркетинга к основным инструментам связи с общественностью относят следующие ? а) распространение образцов продукции, купонов

б) проведение рекламных кампаний

в) проведение спонсорской и благотворительной деятельности

г) распространение благоприятной информации об организации и ее товарах в устных выступлениях и речах, через печатные, аудио- и видеоматериалы

126. Фирме, теряющей репутацию на рынке, целесообразно, прежде всего ? а) организовать пресс-конференцию, объяснить возникшие проблемы

б) заказать имиджевую статью в местной или центральной газете в) провести агрессивную рекламную кампанию

г) установить ценовые скидки на свой товар

127. Одной из форм организации личных продаж является? а) Почтовый маркетинг

б) Электронный маркетинг

в) Многоуровневый маркетинг г) Телевизионный маркетинг

2. Кейс

Темы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 PROCTER & GAMBLE

Компания Procter & Gamble (P&G) является лидером американского и европейского рынков стиральных средств. На рынке США она, представлена девятью марками стиральных средств (Tide, Cheer, Gain, Dash, Bold3, Dreft, Ivory Snow, Oxidol и Era). Для обслуживания европейского рынка компания использует еще больше марок, например Ariel, из-за различий в культурных традициях и особенностей конкуренции на европейских рынках. Любопытно, зачем так много? Помимо разнообразных стиральных средств P&G продает восемь марок туалетного мыла (Zest, Coast, Ivory, Safeguard, Camay, Oil of Olay, Kirk's и Lava); шесть шампуней (Prell, Head & Shoulders,

Ivory, Pert, Pantene и Vidal Sassoon); четыре марки средств для мытья посуды (Joy, Ivory, Dawn и Liquid Cascade), зубную пасту (Crest, Gleam, Complete и Denquel), кофе (Folger's, High Toint, Butternut и Maryland Club) и туалетную; бумагу (Charmin, White Cloud, Banner и Summit); три марки средств для мытья полов; (Spic & Span, Top Job) и Mr. Clean) два вида дезодорантов (Secret и Syre); масло для приготовления пищи (Crisco и Puritan), средства для смягчения тканей (Downy и Bounce) и одноразовые пеленки (Pampers и Luvs). Более того, многие из перечисленных торговых марок предлагаются в нескольких разновидностях и разнообразной фасовке (например, вы можете купить большую и маленькую упаковку стирального средства Tide, в виде порошка или жидкости, любого из трех типов ? обычный, ароматизированный и с эффектом отбеливания.

Перечисленные товарные марки компании P&G конкурируют друг с другом на одних и тех же полках универсамов. Возникает вопрос: почему компания P&G вместо того, чтобы сконцентрировав свои ресурсы на выпуске какой-то одной лидирующей марки, представляет на выбор несколько товарных марок, относящихся к одной категории? Ответ заключается в том, что разные потребители желают, чтобы приобретаемый товар обладал некоторым отличным от других набором полезных качеств. Возьмем, к примеру, стиральные средства. Понятно, что люди используют стиральные средства для того, чтобы получить в итоге чистую одежду, бельё и т.д. Но потребители хотят также, чтобы стиральное средство обладало и другими качествами? такими как экономичность, отбеливающий и смягчающий эффекты, приятный запах и пенистость, было сильнодействующим или, напротив, мягким. Говоря точнее, мы хотим, чтобы стиральное средство обладало некоторыми из перечисленных качеств, однако каждое из них обладает для нас определенными приоритетом. Для кого-то самыми важными являются очищающее и отбеливающее свойства; для других? смягчающий эффект; третьи хотели бы получить мягкое стиральное средство с запахом свежести. Таким образом, мы имеем группы? или сегменты? покупателей стиральных средств, и потенциальным потребителям, составляющим каждый такой сегмент, требуется специфическое сочетание полезных качеств.

Компания P&G выделила как минимум девять наиболее значительных сегментов рынка стиральных средств, наряду с весьма большим числом подсегментов, и разработала марки товаров, отвечающие Специфическим требованиям каждого из этих сегментов. Девять товарных марок P&G предназначенных для различных сегментов рынка.

1. Tide? "такой сильный, что стирает ткань до самых волокон". Это универсальное стиральное средство для всей семьи, предназначенное для стирки сильно загрязненных вещей. "Чистота? чисто-Tide". Tide с отбеливающим эффектом? "такой сильный, что отбеливает до самых волокон".
2. Cheer с Color Guard "отлично стирает и сохраняет цвет. Поэтому Одежда вашей! семьи всегда будет чистой, яркой и выглядеть совсем как новая". Кроме того, разработаны специальные формулы Cheer для стирки в горячей, тёплой и холодной воде? это "Cheer для любой температуры". Cheer Free? "прошел дерматологическое тестирование? не содержит каких-либо раздражающих ароматизаторов или красителей".
3. Oxydol содержит отбеливатель. "Делает ваше белое белье по-настоящему белым, а ваше цветное белье действительно ярким; Так что не тратьте время на отбеливание? просто, возьмите пачку Oxy!".
4. Gain? оригинальное стиральное средство компании P&G с биодобавками; рекламируется как стиральное средство, придающее вашему белью чистоту и запах свежести? "освежает как солнечные лучи".
5. Bold? стиральное средство, обладающее свойством смягчения ткани. Оно очищает, смягчает и предохраняет от статического электричества". Bold придает "запах свежести и смягчает ткань".
6. Ivory Snow? это "чистота на 99,44%". Это "мягкое, нежное мыло для пеленок и детского белья".
7. Dreft специально предназначен для стирки пелёнок и детского белья; Содержит буру? "самый естественный из всех натуральных освежителей", и обеспечивает "чистоту, которой можно доверять".
8. Dash? отличная находка P&G. "Dash побеждает въевшуюся грязь", причем "делает это за весьма небольшие деньги".
9. Era Plus? "стиральное средство плюс пятновыводитель". "Удаляет самые трудновыводимые пятна и вообще значительно облегчает стирку".

Сегментируя рынок и имея в своем распоряжении целый ряд марок стиральных средств, компания P&G в состоянии обеспечить предложения привлекательные для потребителей всех основных групп предпочтений. Сочетание всех торговых марок позволяет P&G удерживать долю рынка, намного большую, чем можно было бы добиться, имея в распоряжении только одну единственную марку.

Вопросы:

1. Почему P&G распределяет свои усилия в сфере маркетинга между таким разнообразием торговых марок вместо того, чтобы сосредоточиться на одной из них?
2. Когда компания, подобная P&G, предлагает сразу много марок товаров, многие из них часто не приносят прибыли. Как вы думаете, почему она, в таком случае, не отказывается от убыточных товарных марок?
3. Представьте себе, что вы конкурент P&G, какую тактику вам лучше выбрать: состязаться с каждой из выпускаемых ею марок, сосредоточить свои усилия на меньшем количестве сегментов рынка или попытаться найти новые рыночные сегменты?
4. Почему конкуренты, действующие в одном и том же сегменте рынка, действуют в нем по-разному?
5. Многие люди, не имеющие детей, тем не менее используют стиральное средство Dreft. Как вы думаете, почему это происходит и стали ли бы вы поощрять подобное "нецелевое" потребление?
6. Предложите альтернативный рыночный сегмент для P&G, а также способы стимулирования марок, которые подходят для данного сегмента.

3. Устный опрос

Темы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

1. Понятие маркетинга, его сущность.
2. основополагающие понятия, используемые в маркетинге.
3. Функции маркетинга.
4. Маркетинговая деятельность и комплекс маркетинга.
5. Основные концепции маркетинга.
6. Виды маркетинга.
7. Положения социально-этического маркетинга
8. Положения маркетинга взаимодействия.
9. Понятие о среде маркетинга предприятия.

10. Внутренняя среда организации.
11. Внешняя среда организации.
12. Методы анализа окружающей среды организации.
13. Понятие, задачи и виды маркетинговых исследований.
14. Система внутренней и внешней информации.
15. Первичная и вторичная информация.
16. Система и методы сбора первичной информации (наблюдение, эксперимент, опрос и т.д.).
17. Емкость рынка и методы ее оценки.
18. Рыночная доля и методы ее расчета.
19. Конкурентные позиции организации на рынке.
20. Измерение поведенческой реакции потребителей
21. Сегментация рынка и ее основные критерии.
22. Осуществление стратегий сегментирования.
23. Процесс сегментации рынка.
24. Выбор целевых сегментов.
25. Задачи позиционирования товаров на рынке.
26. Стратегия позиционирования.
27. Базовые стратегии охвата рынка.
28. Разработка карты позиционирования товара.
29. Понятие товара. Классификация товаров.
30. Жизненный цикл товара.
31. Товарная политика фирмы.
32. Издержки производства и полезность товара как факторы формирования цены.
33. Ценовые стратегии.
34. Понятие и функции распределения товаров.
35. Конфигурация каналов распределения.
36. Типы посредников и критерии их выбора.
37. Понятие и инструменты маркетинговых коммуникаций.
38. Понятие и цели стимулирования сбыта.
39. Понятие, цели и виды рекламы.

Зачет

Вопросы к зачету

1. Понятие и функции маркетинга.
2. Эволюция форм и содержания маркетинга.
3. Виды маркетинга.
4. Базовые понятия маркетинга (нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок).
5. Макросреда компании и методы ее анализа.
6. Микросреда компании и методы ее анализа.
7. Понятие и виды маркетингового исследования.
8. Типы маркетинговой информации и ее источники.
9. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
10. Методы анализа маркетинговой информации.
11. Емкость рынка и методы ее анализа.
12. Методы прогнозирования рыночного спроса и объема продаж компании.
13. Понятие, цели и методы измерения рыночной доли компании.

14. Понятие конъюнктуры рынка.
 15. Понятие, цели и задачи сегментации рынка.
 16. Формирование признаков для сегментации потребительского рынка.
 17. Формирование признаков для сегментации рынка товаров производственно-технического назначения.
 18. Оценка привлекательности сегментов рынка
 19. Базовые стратегии охвата рынка, их достоинства и недостатки.
 20. Алгоритм сегментации рынка.
 21. Понятие, цели и разработка стратегии позиционирования товаров на рынке.
 22. Виды позиционирования и ошибки, допускаемые при позиционировании товаров на рынке.
 23. Познавательная реакция потребителей.
 24. Эмоциональная реакция потребителей.
 25. Поведенческая реакция потребителей.
 26. Понятие и виды конкуренции.
 27. Конкурентные стратегии компаний.
 28. Понятие конкурентоспособности товара и методы анализа.
 29. Уровни разработки товара.
-

30. Классификация товаров потребительского и производственно-технического назначения.
31. Рыночная атрибутика товаров.
32. Товарная политика компании.
33. Понятие ЖЦТ. Этапы ЖЦТ. Стратегия маркетинга на разных фазах ЖЦТ.
34. Назначение цены в маркетинге. Информация, необходимая для принятия решений по ценам.
35. Механизм затратного ценообразования.
36. Механизмы рыночного ценообразования.
37. Ценовые стратегии и ценовая тактика.
38. Понятие, конфигурация и основные характеристики каналов сбыта.
39. Виды посредников и организационные формы их деятельности на рынке.
40. Понятие, цели и элементы продвижения товаров.
41. Понятие и виды рекламы.
42. Понятие, цели и виды стимулирования сбыта.
43. Понятие, цели и виды PR.
44. Персональные продажи в системе продвижения товаров на рынок.
45. Понятие и процесс маркетинговой коммуникации.
46. Прямые, личные и безличные коммуникации с рынком.
47. Процесс планирования рекламы.
48. Классификация средств рекламного воздействия.
49. Методы формирования рекламного бюджета.
50. Оценка эффективности рекламы.

7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля – 50 % и промежуточного контроля – 50 %.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий - 20 баллов,
- участие на практических занятиях - 10 баллов,
- устный опрос - 10 баллов,
- выполнение лабораторных работ - 30 баллов.
- тестирование по отдельным темам в Moodle - 10 баллов
- тестирование по разделам в Moodle (контрольная работа) - 20 баллов,

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

экзамен (устный опрос или тестирование в Moodle) - 100 баллов

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по текущему контролю успеваемости

<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>	<i>Уровень освоения компетенций</i>	<i>Критерии оценивания</i>
0-50	«неудовлетворительно»	Допороговый уровень	Обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины
51-69	«удовлетворительно»	Пороговый уровень	Не менее 50% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, выполнены без существенных ошибок
70-84	«хорошо»	Базовый уровень	Обучающимся выполнено не менее 75% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, или при выполнении всех заданий допущены незначительные ошибки; обучающийся показал владение навыками систематизации материала и применения его при решении практических заданий; задания выполнены без ошибок

85-100	«отлично»	Продвинутый уровень	100% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, выполнены самостоятельно и в требуемом объеме; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать материал и применять его при решении практических заданий; задания выполнены с подробными пояснениями и аргументированными выводами
--------	-----------	---------------------	--

Методика оценивания ответов на устные вопросы

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
9-10	«отлично» «зачет»	<u>Полнота данных ответов;</u> <u>Аргументированность данных ответов;</u> <u>Правильность ответов на вопросы;</u> <u>и т.д.</u>	Полно и аргументировано даны ответы по содержанию задания. Обнаружено понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Изложение материала последовательно и правильно.
7-8	«хорошо» «зачет»		Студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
5-6	«удовлетворительно» «зачет»		Студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
0-4	«неудовлетворительно» «незачет»		Студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал; отмечаются такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Методика оценивания выполнения лабораторной работы

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
26-30	«отлично» «зачет»	1. <u>Степень соответствия выполненного задания поставленным требованиям;</u>	Выполнены все требования к написанию и защите отчета: оформление соответствует требованиям, критерии выдержаны, защита всего перечня контрольных вопросов
21-25	«хорошо» «зачет»	2. <u>Структурирование и комментирование</u>	

16-20	«удовлетворительно» «зачет»	<u>лабораторной работы;</u> <u>3. Уникальность выполнения работы (отличие от работ коллег);</u>	оформление соответствует требованиям, критерии выдержаны, защита только 51 % контрольных вопросов.
0-15	«неудовлетворительно» «незачет»	<u>4. Успешные ответы на контрольные вопросы.</u>	Задание вовсе не выполнено. Выполнено, но оформление не соответствует требованиям, критерии не выдержаны, защита только 50 % и менее контрольных вопросов.

Методика оценивания выполнения тестов по темам

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
9-10		<u>Полнота выполнения тестовых заданий;</u> <u>Своевременность выполнения;</u>	<u>Выполнено 85-100 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос.</u>
7-8	«хорошо» «зачет»	<u>Правильность ответов на вопросы;</u> <u>Самостоятельность тестирования;</u> <u>и т.д.</u>	<u>Выполнено 70-84 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.</u>
5-6	«удовлетворительно» «зачет»		<u>Выполнено 51-69 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками.</u>
0-4	«неудовлетворительно» «незачет»		<u>Выполнено 0-50 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).</u>

Методика оценивания выполнения тестов по разделам (контрольная модульная работа)

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
18-20	«отлично» «зачет»	5. <u>Полнота выполнения тестовых заданий;</u> <u>Своевременность выполнения;</u>	<u>Выполнено 85-100 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос.</u>
14-16	«хорошо»	<u>Правильность ответов на вопросы;</u> <u>Самостоятельность тестирования;</u> <u>и т.д.</u>	<u>Выполнено 70-84 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.</u>
11-12	«удовлетворительно» «зачет»		<u>Выполнено 51-69 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками.</u>
0-10	«неудовлетворительно» «незачет»		<u>Выполнено 0-50 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).</u>

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по промежуточной аттестации обучающихся (зачет с оценкой)

<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>	<i>Уровень освоения компетенций</i>	<i>Критерии оценивания</i>
0-50	«неудовлетворительно» «незачет»	Допороговый уровень	Обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; обучающийся не смог ответить на вопросы
51-69	«удовлетворительно» «зачет»	Пороговый уровень	Обучающийся дал неполные ответы на вопросы, с недостаточной аргументацией, практические задания выполнены не полностью, компетенции, осваиваемые в процессе изучения дисциплины сформированы не в полном объеме.
70-84	«хорошо» «зачет»	Базовый уровень	Обучающийся в целом приобрел знания и умения в рамках осваиваемых в процессе обучения по дисциплине компетенций; обучающийся ответил на все вопросы, точно дал определения и понятия, но затрудняется подтвердить теоретические положения практическими примерами; обучающийся показал хорошие знания по предмету, владение навыками систематизации материала и полностью выполнил практические задания
85-100	«отлично» «зачет»	Продвинутый уровень	Обучающийся приобрел знания, умения и навыки в полном объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; терминологический аппарат использован правильно; ответы полные, обстоятельные, аргументированные, подтверждены конкретными примерами; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать материал и выполняет практические задания с подробными пояснениями и аргументированными выводами

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

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

а) основная учебная литература (О):

1. Тестирование и оптимизация веб-сайтов. Руководство по Google Website Optimizer/
Айзенберг Брайан, Джон Кварто вон Тивадар и Дэвис Лайза Т. Издательство: Вильямс, Диалектика, 2009.
2. Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И.Ашманов, А.Иванов. – СПб: Питер, 2011.
3. Басов А. Контекстная реклама. / А.Басов. – СПб: Питер, 2011.

б) дополнительная учебная литература (Д):

- 1.Каталано Фр. Интернет-маркетинг для чайников. / Фр. Каталано, Б.Смит. – М.: Диалектика, 2007.
- 2.Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование: Учебное пособие. / О.В. Китова. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 328с.
- 3.Савенкова Т.И. Основы практического маркетинга. / Т.И.Савенкова. - М.: Экономистъ, 2007. - 136 с.
- 4.Лавдей Л. Проектирование прибыльных веб-сайтов. / Л.Лавдей, С.Нихаус. – М: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2011

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

1. Научная электронная библиотека. <http://elibrary.ru> (14.03.2018)
2. Федеральная служба государственной статистики. <http://www.gks.ru/>
3. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – Махачкала, г. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения: 12.03.2018).
4. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т.– Махачкала, 2010 – Режим доступа: <http://elib.dgu.ru/> (дата обращения: 12.03.2018).
5. Marketer.ru - <http://www.marketer.ru/>
6. Новости маркетинга - <http://www.marketingnews.ru> Новый маркетинг - <http://new-marketing.ru> Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое

значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя. Самостоятельная работа студентов направлена на более глубокое усвоение изучаемого курса, формирование навыков исследовательской работы и ориентирование студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы составляются по разделам и темам, по которым не предусмотрены аудиторные занятия, либо требуют дополнительной проработки и анализа материала в объеме запланированных часов. Самостоятельная работа студентов может осуществляться в виде:

- конспектирования учебной, научной и периодической литературы;
- проработки учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературы);
- подготовки докладов к семинарам и практическим занятиям, участию в тематических дискуссиях;
- выполнения контрольных работ; - ре-

шения практических задач;
- выполнение лабораторных работ;
- работы с тестами и контрольными вопросами для самопроверки; -обработки и анализа статистической информации; - моделирования и анализа конкретных проблемных ситуаций.

Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при модульной и промежуточной аттестации обучающегося (зачет).

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

В банке данных электронной библиотеки вуза размещены рабочая программа дисциплины, вопросы для итогового контроля знаний.

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