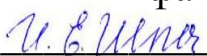


МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Пензенский государственный аграрный университет»

**СОГЛАСОВАНО**


**УТВЕРЖДАЮ**

Председатель методической  
комиссии экономического  
факультета

 (И.Е. Шпагина)

«24» февраля 2021 г.

Декан экономического  
факультета

 (И.А. Бондин)

«24» февраля 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Эффективный маркетинг организации

Направление подготовки

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы

Менеджмент организации

Квалификация

«Магистр»

Форма обучения – очная, заочная

Пенза – 2021

Рабочая программа дисциплины Эффективный маркетинг организации составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 952, с учётом требований *профессионального стандарта* «Специалист административно-хозяйственной деятельности», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 2 февраля 2018 г. № 49н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 11 апреля 2018 г., регистрационный № 50729)

Составитель рабочей программы:


К.Э.Н., доцент  
(уч. степень, ученое звание)

  
(подпись)

Н.М. Гурьянова  
(инициалы, Ф.)

Рецензент:

К.Э.Н., доцент  
(уч. степень, ученое звание)

  
(подпись)

Е.В. Фудина  
(инициалы, Ф.)


Рабочая программа одобрена на заседании кафедры  
«Управление, экономика и право»

\_\_\_\_\_  
(наименование кафедры)

«08» февраля 2021 года, протокол № 9

Заведующий кафедрой:

К.Э.Н., доцент  
(уч. степень, ученое звание)

  
(подпись)

О.А. Столярова  
(инициалы, Ф.)

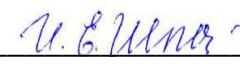
Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии

экономического факультета  
(наименование факультета)

«24» февраля 2021 года, протокол № 5

Председатель методической комиссии

экономического факультета  
(наименование факультета)

  
(подпись)

И.Е. Шпагина  
(инициалы, Ф.)

## РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины Эффективный маркетинг организации  
для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент  
направленность (профиль) программы Менеджмент организации

Освоение компетенций, необходимых для подготовки управленческих кадров, владеющих знаниями ведения эффективного маркетинга, рекламы и продвижения, с учетом последних изменений, является необходимым при подготовке обучающихся по направлению 38.04.02 Менеджмент. Дисциплина Б1.В.06 Эффективный маркетинг организации относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Целью дисциплины Эффективный маркетинг организации является формирование у обучающихся знаний, практических навыков и умений ведения эффективного маркетинга, рекламы и продвижения, с учетом последних изменений.

Представленная на рецензию рабочая программа дисциплины Эффективный маркетинг организации, разработанная доцентом кафедры «Управление, экономика и право» Гурьяновой Н.М., составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 952, с учётом требований *профессионального стандарта* «Специалист административно-хозяйственной деятельности», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 2 февраля 2018 г. № 49н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 11 апреля 2018 г., регистрационный № 50729. Структура рабочей программы в полной мере отвечает предъявляемым требованиям.

Рабочая программа содержит разделы, раскрывающие цели и задачи дисциплины; перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы; место дисциплины в структуре образовательной программы и взаимосвязь с другими дисциплинами; объем дисциплины; содержание дисциплины (наименование тем лекций и их объем в часах с указанием рассматриваемых вопросов, наименование тем практических занятий и их объем в часах, в том числе с указанием занятий, реализуемых в форме практической подготовки), темы, задания, вопросы и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы студентов,

образовательные технологии, оценочные средства. В программе в достаточной степени отражено современное учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Таким образом, представленный материал в рецензируемой рабочей программе дисциплины Эффективный маркетинг организации полностью отвечает требованиям, предъявляемым к результатам освоения основной профессиональной образовательной программы – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент Направленность (профиль) Менеджмент организации. Рабочая программа может быть рекомендована к использованию в учебном процессе.

Рецензент

кандидат экономических наук,

доцент кафедры «Финансы

и информатизация бизнеса»

\_\_\_\_\_  
(уч. степень, ученое звание)

  
(подпись)

Е.В. Фудина

\_\_\_\_\_  
(инициалы, Ф.)

## ВЫПИСКА

из протокола заседания методической комиссии экономического факультета  
об утверждении рабочей программы дисциплины (модуля)

№ 5

от 24 февраля 2021 г.

**Присутствовали члены методической комиссии:**

Бондин И.А., Лаврина О.В., Позубенкова Э.И.,  
Шпагина И.Е., Бондина Н.Н., Столярова О.А.,  
Тагирова О.А.

**Повестка дня:**

**Вопрос 1 Рассмотрение и утверждение рабочей программы и фонда оценочных средств по дисциплине «Эффективный маркетинг организации» для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент направленность (профиль) программы Менеджмент организации, разработанных доцентом кафедры «Управление, экономика и право» Гурьяновой Н.М.**

**Слушали:** Гурьянову Н.М., которая представила рабочую программу и фонд оценочных средств по дисциплине «Эффективный маркетинг организации» для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент направленность (профиль) программы Менеджмент организации на рассмотрение методической комиссии и отметила, что данная рабочая программа и ФОС разработаны в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 952, с учётом требований *профессионального стандарта* «Специалист административно-хозяйственной деятельности», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 2 февраля 2018 г. № 49н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 11 апреля 2018 г., регистрационный № 50729 отвечают предъявляемым требованиям, рассмотрены на заседании кафедры «Управление, экономика и право» (протокол № 9 от 08 февраля 2021 г.) и могут быть использованы в учебном процессе экономического факультета.

**Постановили:** утвердить рабочую программу и фонд оценочных средств по дисциплине «Эффективный маркетинг организации» для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент направленность (профиль) программы Менеджмент организации.

Председатель методической комиссии  
экономического факультета, к.э.н., доцент




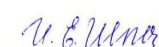




И.Е. Шпагина







Лист регистрации изменений и дополнений к рабочей программе  
дисциплины Эффективный маркетинг организации

№ п/п	Раздел	Изменения и дополнения	Дата, № протокола, виза зав. кафедрой	Дата, № протокола, виза председателя методической комиссии	С какой даты вводятся
1	9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (таблица 9.2)	29.08.2022 №23 <i>С.Г.О.</i>	10.08.2022, № 10 <i>И.Б.Ильин</i>	01.09.2022
2	10. Материально-техническая база	Перечень материально-технической базы обеспечения дисциплины (таблица 10.1)	29.08.2022 №23 <i>С.Г.О.</i>	10.08.2022, № 10 <i>И.Б.Ильин</i>	01.09.2022

Лист регистрации изменений и дополнений к рабочей программе  
дисциплины Эффективный маркетинг организации

№ п/п	Раздел	Изменения и дополнения	Дата, № протокола, виза зав. кафедрой	Дата, № протокола, виза председателя методической комиссии	С какой даты вводятся
1	9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Перечень ресурсов основной и дополнительной учебной литературы, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимых для освоения дисциплины. Новая редакция списка литературы (таблица 9.1.1 и таблица 9.1.2)	Протокол № 21 от 29 августа 2023 г. 	30.08.2023, № 9 	01.09.2023
2	9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Новая редакция Таблицы 9.2.2 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем), используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)	Протокол № 21 от 29 августа 2023 г. 	30.08.2023, № 9 	01.09.2023
3	Раздел 10. «Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	Добавлена новая редакция таблицы 10.1 «Материально-техническое обеспечение дисциплины» в части состава лицензионного программного обеспечения и реквизитов подтверждающих документов в учебных аудиториях	Протокол № 21 от 29 августа 2023 г. 	30.08.2023, № 9 	01.09.2023

Лист регистрации изменений и дополнений к рабочей программе  
дисциплины Эффективный маркетинг организации

№ п/п	Раздел	Изменения и дополнения	Дата, № протокола, виза зав. кафедрой	Дата, № протокола, виза председателя методической комиссии	С какой даты вводятся
1	9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Перечень ресурсов основной и дополнительной учебной литературы, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимых для освоения дисциплины. Новая редакция списка литературы (таблица 9.1.1 и таблица 9.1.2)	Протокол № 19 от 26 августа 2024 г. 	28.08.2024, № 8 	01.09.2024
2	9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Новая редакция Таблицы 9.2.2 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем), используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)	Протокол № 19 от 26 августа 2024 г. 	28.08.2024, № 8 	01.09.2024
3	Раздел 10. «Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	Добавлена новая редакция таблицы 10.1 «Материально-техническое обеспечение дисциплины» в части состава лицензионного программного обеспечения и реквизитов подтверждающих документов в учебных аудиториях	Протокол № 19 от 26 августа 2024 г. 	28.08.2024, № 8 	01.09.2024



Лист регистрации изменений и дополнений к рабочей программе  
дисциплины Эффективный маркетинг организации

№ п/п	Раздел	Изменения и дополнения	Дата, № протокола, виза зав. кафедрой	Дата, № протокола, виза председателя методической комиссии	С какой даты вводятся
1	4 Объем и структура дисциплины	Добавлена новая редакция таблицы 2. Распределение общей трудоемкости дисциплины по формам и видам учебной работы	Протокол № 24 от 29 августа 2025 г.  <i>Стой</i>	29.08.2025, № 6  <i>В.Б.Иль-</i>	01.09.2025
2	5. Содержание дисциплины	Добавлена новая редакция таблиц 5.2.1. Наименование тем лекций и их объем в часах с указанием рассматриваемых вопросов			
3	5. Содержание дисциплины	Добавлена новая редакция таблиц 5.3.1 Наименование тем практических занятий, их объем в часах и содержание			
4	5. Содержание дисциплины	Добавлена новая редакция таблиц 5.4.1 Распределение трудоёмкости самостоятельной работы по видам работ			
5	6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	Добавлена новая редакция таблиц 6.1 Тема, задания, вопросы и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельного изучения			
6	7. Образовательные технологии	Добавлена новая редакция таблиц 7.1 Образовательные технологии, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств			
7	9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Перечень ресурсов основной и дополнительной учебной литературы, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимых для освоения дисциплины. Новая редакция списка литературы (таблица 9.1.1 и таблица 9.1.2)			

8	Раздел 9. «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины»	Добавлена новая редакция таблицы 9.2.1 «Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"» и таблицы 9.2.2 «Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем» с учетом изменений состава ЭБС			
9	Раздел 10. «Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	Добавлена новая редакция таблицы 10.1 «Материально-техническое обеспечение дисциплины» в части состава лицензионного программного обеспечения и реквизитов подтверждающих документов в учебных аудиториях			

## 1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель дисциплины** – сформировать у обучающихся представление о деятельности ведения эффективного маркетинга, рекламы и продвижения, с учетом последних изменений.

### **Задачи дисциплины:**

теоретическая подготовка магистрантов к созданию молодого бренда и продвижению его продукции и услуг;

получение практических навыков по созданию молодого бренда и продвижению его продукции и услуг.

## 2 ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Эффективный маркетинг организации направлена на формирование профессиональных компетенций:

Способен осуществлять операционное и стратегическое управление процессами административного, хозяйственного, документационного и организационного сопровождения и обеспечения деятельности организации (ПК-1).

Способен осуществлять процесс планирования и организации производства на уровне хозяйствующего субъекта с целью подготовки сбалансированных стратегических управленческих решений (ПК-3).

Индикаторы и дескрипторы части соответствующей компетенции, формируемой в процессе изучения дисциплины, Эффективный маркетинг организации, оцениваются при помощи оценочных средств, приведенных в таблице 2.1.

В результате изучения дисциплины Эффективный маркетинг организации обучающийся должен получить знания и навыки для успешного освоения следующих трудовых функций и выполнения следующих трудовых действий:

*Профессиональный стандарт «Специалист административно-хозяйственной деятельности», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 2 февраля 2018 г. № 49н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 11 апреля 2018 г., регистрационный № 50729):*

Обобщенная трудовая функция – «Операционное и стратегическое управление процессами административного, хозяйственного,

документационного и организационного сопровождения и обеспечения деятельности организации» (Код Н).

*Трудовая функция* – «Управление административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержкой организации» (Код Н/01.7).

Трудовые действия:

Оценка эффективности финансово-хозяйственной деятельности и выявление резервов ее повышения

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине Эффективный маркетинг организации, индикаторы достижения компетенций ПК-1, ПК-3, перечень оценочных средств

№ п/п	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Код планируемого результата обучения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочных средств
1	ИД-2 <sub>ПК-1</sub>	Управление административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержкой организации	31 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> )	Знать: основные показатели эффективности маркетинга организации и методы их анализа	Тестовые задания, Практико- ориентированные задания, Вопросы к экзамену
			У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> )	Уметь: разрабатывать эффективную маркетинговую стратегию, адаптируя ее под современный рынок	
			В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> )	Владеть: навыками сегментировать рынок для разработки эффективной маркетинговой стратегии	
2	ИД-1 <sub>ПК-3</sub>	Реализует стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей	33 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	Знать: основные составляющие эффективного маркетинга организации для проведения комплексного анализа бизнес-окружения организации	Тестовые задания, Практико- ориентированные задания, Вопросы к экзамену
			У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	Уметь: проводить комплексное изучение отраслевого рынка продукции, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей продуктов-заменителей, оценивать уровень конкурентной борьбы, составлять обзоры конъюнктуры рынка	
			В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	Владеть: навыками организации производственно-хозяйственной деятельности на основе изучения конъюнктуры рынка и передового опыта (отечественного и зарубежного) в целях всемерного повышения качества продукции, экономической эффективности производства, рационального использования производственных резервов и экономного расходования всех видов ресурсов	

### 3 МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.06 Эффективный маркетинг организации относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Основные положения дисциплины Эффективный маркетинг организации могут быть использованы в дальнейшем при изучении других дисциплин входящих в обязательную часть и часть, формируемую участниками образовательных отношений, таких как Креативное управление, Управление стратегическими изменениями в организации, Современный стратегический менеджмент, а также при выполнении и защите выпускной квалификационной работы.

### 4 ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц или 216 час. (таблица 2).

Таблица 2 – Распределение общей трудоемкости дисциплины Эффективный маркетинг организации по формам и видам учебной работы

№ п/п	Форма и вид учебной работы	Условное обозначение по учебному плану	Трудоёмкость, ч/з.е.	
			очная форма обучения (1 курс, 2 семестр)	заочная форма обучения (2 курс, зимняя сессия)
1	Контактная работа – всего	Контакт часы	57,25/1,590	17,25/0,479
1.1	Лекции	Лек	18/0,5	6/0,167
1.2	Семинары и практические занятия	Пр	36/1,0	10/0,278
1.3	Лабораторные работы	Лаб	-	-
1.4	Текущие консультации, руководство и консультации курсовых работ (курсовых проектов)	КТ	0,9/0,025	0,9/0,025
1.5	Сдача зачета (зачёта с оценкой), защита курсовой работы (курсового проекта)	КЗ	-	-
1.7	Предэкзаменационные консультации по дисциплине	КПЭ	2/0,056	-
1.8	Сдача экзамена	КЭ	0,35/0,009	0,35/0,009
2	Общий объем самостоятельной работы		86,75/2,410	126,75/3,521
2.1	Самостоятельная работа	СР	53,1/1,475	118,1/3,281
2.2	Контроль (самостоятельная подготовка к сдаче экзамена)	Контроль	33,65/0,935	8,65/0,240
	Всего	По плану	144/4	144/4

**Форма промежуточной аттестации:**

**по очной форме обучения:** экзамен, 1 курс, 2 семестр;

**по заочной форме обучения:** экзамен, 2 курс, зимняя сессия

**Таблица 2 – Распределение общей трудоемкости дисциплины**  
**Эффективный маркетинг организации** по формам и видам учебной работы  
**(редакция от 01.09.2025)**

№ п/п	Форма и вид учебной работы	Условное обозначение по учебному плану	Трудоёмкость, ч/з.е.	
			очная форма обучения (1 курс, 1 семестр)	заочная форма обучения (1 курс, зимняя сессия)
1	Контактная работа – всего	Контакт часы	43,15/1,199	17,25/0,479
1.1	Лекции	Лек	16/0,444	6/0,167
1.2	Семинары и практические занятия	Пр	24/0,667	10/0,278
1.3	Лабораторные работы	Лаб	-	-
1.4	Текущие консультации, руководство и консультации курсовых работ (курсовых проектов)	КТ	0,8/0,022	0,9/0,025
1.5	Сдача зачета (зачёта с оценкой), защита курсовой работы (курсового проекта)	КЗ	-	-
1.7	Предэкзаменационные консультации по дисциплине	КПЭ	2/0,056	-
1.8	Сдача экзамена	КЭ	0,35/0,010	0,35/0,009
2	Общий объем самостоятельной работы		100,85/2,801	126,75/3,521
2.1	Самостоятельная работа	СР	67,2/1,866	118,1/3,281
2.2	Контроль (самостоятельная подготовка к сдаче экзамена)	Контроль	33,65/0,935	8,65/0,240
	Всего	По плану	144/4	144/4

**Форма промежуточной аттестации:**

**по очной форме обучения:** экзамен, 1 курс, 2 семестр;

**по заочной форме обучения:** экзамен, 2 курс, зимняя сессия

## 5 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1 Наименование разделов дисциплины и их содержание

Таблица 5.1.1 – Наименование разделов дисциплины Эффективный маркетинг организации, и их содержание

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Код планируемого результата обучения
1	Ведения эффективного маркетинга	Понятие маркетинга, его принципы и функции. История развития маркетинга Маркетинговая среда Маркетинговые исследования Разработка анкет для маркетингового исследования	31 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ) У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ) В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ) 33 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ) У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ) В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )
2	Система товародвижения	Сегментирование рынка Товар и товарная политика Разработка новых товаров. Жизненный цикл товара Маркетинговое ценообразование	31 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ) У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ) В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ) 33 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ) У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ) В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )



## 5.2 Наименование тем лекций и их объем в часах с указанием рассматриваемых вопросов и формы обучения

Таблица 5.2.1 – Наименование тем лекций и их объём в часах с указанием рассматриваемых вопросов (очная форма обучения)\*

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тема лекции	Рассматриваемые вопросы	Время, ч
1	2	3	4	5
1	1	Понятие маркетинга, его принципы и функции. История развития маркетинга	1.1 Понятие маркетинга 1.2 Основные принципы маркетинга 1.3 Отличие маркетинга от сбыта 1.4 Классификация маркетинга 1.5 Функции маркетинга 1.6 Управление маркетингом 1.7 Исторические концепции маркетинга	2
2	1	Маркетинговая среда	2.1 Факторы микросреды 2.2 Факторы макросреды	2
3	1	Маркетинговые исследования	3.1 Понятие и процесс маркетинговых исследований 3.2 Виды маркетинговой информации 3.3 Источники вторичной маркетинговой информации 3.4 Методы сбора первичной маркетинговой информации	4
4	1	Разработка анкет для маркетингового исследования	4.1 Понятие и структура анкеты 4.2 Процесс разработки анкеты 4.3 Классификация вопросов в анкете 4.4 Требования к вопросам в анкете	2
5	2	Сегментирование рынка	5.1 Признаки сегментирования потребительских и производственных рынков 5.2 Стратегии охвата рынка 5.3 Позиционирование товаров	2
6	2	Товар и товарная политика	6.1 Три уровня товара 6.2 Классификация товаров 6.3 Услуги: понятие и виды 6.4 Товарная марка (бренд) 6.5 Упаковка 6.6 Сервис или услуги 6.7 Товарная политика 6.8 Работа с продуктами 6.9 Товарный ассортимент и номенклатура 6.10 Качество и конкурентоспособность товаров	2
7	2	Жизненный цикл товара	7.1 Оценка степени новизны товаров 7.2 Процесс разработки новых товаров 7.3 Основные этапы жизненного цикла товара (ЖЦТ) 7.4 Модификация товара	2

			7.5 Особые виды ЖЦТ	
8	2	Маркетинговое ценообразование	8.1 Процесс маркетингового ценообразования 8.2 Инициативное изменение цен	2
Итого				18

\*название таблицы может быть уточнено добавлением слов: (реализуются в форме практической подготовки)

Таблица 5.2.1 – Наименование тем лекций и их объём в часах с указанием рассматриваемых вопросов (очная форма обучения)\* (редакция от 01.09.2025)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тема лекции	Рассматриваемые вопросы	Время, ч
1	2	3	4	5
1	1	Понятие маркетинга, его принципы и функции. История развития маркетинга	1.1 Понятие маркетинга 1.2 Основные принципы маркетинга 1.3 Отличие маркетинга от сбыта 1.4 Классификация маркетинга 1.5 Функции маркетинга 1.6 Управление маркетингом 1.7 Исторические концепции маркетинга	2
2	1	Маркетинговая среда	2.1 Факторы микросреды 2.2 Факторы макросреды	2
3	1	Маркетинговые исследования	3.1 Понятие и процесс маркетинговых исследований 3.2 Виды маркетинговой информации 3.3 Источники вторичной маркетинговой информации 3.4 Методы сбора первичной маркетинговой информации	2
4	1	Разработка анкет для маркетингового исследования	4.1 Понятие и структура анкеты 4.2 Процесс разработки анкеты 4.3 Классификация вопросов в анкете 4.4 Требования к вопросам в анкете	2
5	2	Сегментирование рынка	5.1 Признаки сегментирования потребительских и производственных рынков 5.2 Стратегии охвата рынка 5.3 Позиционирование товаров	2
6	2	Товар и товарная политика	6.1 Три уровня товара 6.2 Классификация товаров 6.3 Услуги: понятие и виды 6.4 Товарная марка (бренд) 6.5 Упаковка 6.6 Сервис или услуги 6.7 Товарная политика 6.8 Работа с продуктами 6.9 Товарный ассортимент и номенклатура 6.10 Качество и конкурентоспособность товаров	2
7	2	Жизненный цикл товара	7.1 Оценка степени новизны товаров 7.2 Процесс разработки новых товаров 7.3 Основные этапы жизненного цикла товара (ЖЦТ) 7.4 Модификация товара 7.5 Особые виды ЖЦТ	2
8	2	Маркетинговое	8.1 Процесс маркетингового	2

		ценообразование	ценообразования 8.2 Инициативное изменение цен	
Итого				16

\*название таблицы может быть уточнено добавлением слов: (реализуются в форме практической подготовки)

Таблица 5.2.2 – Наименование тем лекций и их объём в часах с указанием рассматриваемых вопросов (заочная форма обучения)\*

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тема лекции	Рассматриваемые вопросы	Время, ч
1	1	Маркетинговые исследования	3.1 Понятие и процесс маркетинговых исследований 3.2 Виды маркетинговой информации 3.3 Источники вторичной маркетинговой информации 3.4 Методы сбора первичной маркетинговой информации	2
2	1	Разработка анкет для маркетингового исследования	4.1 Понятие и структура анкеты 4.2 Процесс разработки анкеты 4.3 Классификация вопросов в анкете 4.4 Требования к вопросам в анкете	2
3	2	Сегментирование рынка	5.1 Признаки сегментирования потребительских и производственных рынков 5.2 Стратегии охвата рынка 5.3 Позиционирование товаров	2
Итого				6

\*название таблицы может быть уточнено добавлением слов: (реализуются в форме практической подготовки)

### 5.3 Наименование тем семинаров, практических занятий, лабораторных работ, их объем в часах и содержание (с указанием формы обучения)

Таблица 5.3.1 – Наименование тем семинаров, практических занятий, практикумов, лабораторных работ, коллоквиумов, их объём в часах и содержание (очная форма обучения)\*

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тема и содержание занятия, семинара	Время, ч
1	2	3	4
1	1	Тема 1. «Анализ рынка: исследование рынка, целевой аудитории, конкурентов, анализ спроса и предложения для молодого бренда» <i>1.1 Решение практико-ориентированных задач</i> <i>1.2 Тестирование по данной теме</i>	4
2	1	Тема 2. «Разработка стратегии маркетинга: определение позиционирования бренда, разработка стратегии и ценообразования, выбор каналов продвижения для брендов» <i>1.1 Решение практико-ориентированных задач</i> <i>1.2 Тестирование по данной теме</i>	6
3	2	Тема 3. «Создание уникального бренда и позиционирование на рынке» <i>1.1 Решение практико-ориентированных задач</i> <i>1.2 Тестирование по данной теме</i>	4
4	2	Тема 4. «Разработка маркетинговой стратегии» <i>1.1 Решение практико-ориентированных задач</i> <i>1.2 Тестирование по данной теме</i>	4
5	2	Тема 5. «Разработка рекламных кампаний и PR-акций. Использование социальных сетей: создание и продвижение страниц в соцсетях. Использование соцмедиа для продвижения товаров и услуг» <i>1.1 Решение практико-ориентированных задач</i> <i>1.2 Тестирование по данной теме</i>	4
6	2	Тема 6. «Управление продажами: разработка систем управления продажами, планирование продаж, анализ результатов продаж» <i>1.1 Решение практико-ориентированных задач</i> <i>1.2 Тестирование по данной теме</i>	4
7	2	Тема 7. «Определение целевой аудитории» <i>1.1 Решение практико-ориентированных задач</i> <i>1.2 Тестирование по данной теме</i>	6
8	2	Тема 8. «Оценка экономической эффективности маркетинговых мероприятий» <i>1.1 Решение практико-ориентированных задач</i> <i>1.2 Тестирование по данной теме</i>	4
Итого			36

\*название таблицы может быть уточнено добавлением слов: (реализуются в форме практической подготовки)

Таблица 5.3.1 – Наименование тем семинаров, практических занятий, практикумов, лабораторных работ, коллоквиумов, их объём в часах и содержание (очная форма обучения)\* (редакция от 01.09.2025)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тема и содержание занятия, семинара	Время, ч
1	2	3	4
1	1	Тема 1. «Анализ рынка: исследование рынка, целевой аудитории, конкурентов, анализ спроса и предложения для молодого бренда» <i>1.1 Решение практико-ориентированных задач</i> <i>1.2 Тестирование по данной теме</i>	2
2	1	Тема 2. «Разработка стратегии маркетинга: определение позиционирования бренда, разработка стратегии и ценообразования, выбор каналов продвижения для брендов» <i>1.1 Решение практико-ориентированных задач</i> <i>1.2 Тестирование по данной теме</i>	4
3	2	Тема 3. «Создание уникального бренда и позиционирование на рынке» <i>1.1 Решение практико-ориентированных задач</i> <i>1.2 Тестирование по данной теме</i>	2
4	2	Тема 4. «Разработка маркетинговой стратегии» <i>1.1 Решение практико-ориентированных задач</i> <i>1.2 Тестирование по данной теме</i>	2
5	2	Тема 5. «Разработка рекламных кампаний и PR-акций. Использование социальных сетей: создание и продвижение страниц в соцсетях. Использование соцмедиа для продвижения товаров и услуг» <i>1.1 Решение практико-ориентированных задач</i> <i>1.2 Тестирование по данной теме</i>	2
6	2	Тема 6. «Управление продажами: разработка систем управления продажами, планирование продаж, анализ результатов продаж» <i>1.1 Решение практико-ориентированных задач</i> <i>1.2 Тестирование по данной теме</i>	2
7	2	Тема 7. «Определение целевой аудитории» <i>1.1 Решение практико-ориентированных задач</i> <i>1.2 Тестирование по данной теме</i>	6
8	2	Тема 8. «Оценка экономической эффективности маркетинговых мероприятий» <i>1.1 Решение практико-ориентированных задач</i> <i>1.2 Тестирование по данной теме</i>	4
Итого			24

\*название таблицы может быть уточнено добавлением слов: (реализуются в форме практической подготовки)

Таблица 5.3.2 – Наименование тем семинаров, практических занятий, практикумов, лабораторных работ, коллоквиумов, их объём в часах и содержание (заочная форма обучения)\*

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тема и содержание занятия, семинара	Время, ч
1	2	3	4
1	1	Тема 1. «Анализ рынка: исследование рынка, целевой аудитории, конкурентов, анализ спроса и предложения для молодого бренда» <i>1.1 Решение практико-ориентированных задач</i> <i>1.2 Тестирование по данной теме</i>	4
2	1	Тема 2. «Разработка стратегии маркетинга: определение позиционирования бренда, разработка стратегии и ценообразования, выбор каналов продвижения для брендов» <i>1.1 Решение практико-ориентированных задач</i> <i>1.2 Тестирование по данной теме</i>	6
Итого			10

\*название таблицы может быть уточнено добавлением слов: (реализуются в форме практической подготовки)



## 5.4 Распределение трудоёмкости самостоятельной работы по видам работ (с указанием формы обучения)

Таблица 5.4.1 – Распределение трудоёмкости самостоятельной работы по видам работ (очная форма обучения)

№п/п	Вид работы	Время, ч
1	2	3
1	Подготовка к практическим заданиям	36
2	Подготовка к итоговому тестированию	7,1
3	Самостоятельное изучение тем	10
4	Контроль (самостоятельная подготовка к сдаче экзамена)	33,65
Итого		86,75

Таблица 5.4.2 – Распределение трудоёмкости самостоятельной работы по видам работ (заочная форма обучения)

№п/п	Вид работы	Время, ч
1	2	3
1	Подготовка к практическим заданиям	10
2	Подготовка к итоговому тестированию	8,1
3	Самостоятельное изучение тем	100
4	Контроль (самостоятельная подготовка к сдаче экзамена)	8,65
Итого		126,75

Таблица 5.4.1 – Распределение трудоёмкости самостоятельной работы по видам работ (очная форма обучения) (редакция от 01.09.2025)

№п/п	Вид работы	Время, ч
1	2	3
1	Подготовка к практическим заданиям	24
2	Подготовка к итоговому тестированию	7,2
3	Самостоятельное изучение тем	36
4	Контроль (самостоятельная подготовка к сдаче экзамена)	33,65
Итого		100,85

## 6 ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Таблица 6.1 – Тема, задания, вопросы и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельного изучения (очная форма обучения)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тема, вопросы, задание, планируемые результаты обучения	Время, ч	Рекомендуемая литература
1	2	3	4	5
1	1	Самостоятельная подготовка к практическому занятию по теме «Анализ рынка: исследование рынка, целевой аудитории, конкурентов, анализ спроса и предложения для молодого бренда» З1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), З3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	4	1-3
2	1	Самостоятельная подготовка к практическому занятию по теме «Разработка стратегии маркетинга: определение позиционирования бренда, разработка стратегии и ценообразования, выбор каналов продвижения для брендов» З1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), З3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	6	1-3
3	2	Самостоятельная подготовка к практическому занятию по теме «Создание уникального бренда и позиционирование на рынке» З1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), З3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	4	1-3
4	2	Самостоятельная подготовка к практическому занятию по теме «Разработка маркетинговой стратегии» З1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), З3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	4	1-3
5	2	Самостоятельная подготовка к практическому занятию по теме «Разработка рекламных кампаний и PR-акций. Использование социальных сетей: создание и продвижение страниц в соцсетях. Использование соцмедиа для продвижения товаров и услуг»	4	1-3

		31 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), 33 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )		
6	2	Самостоятельная подготовка к практическому занятию по теме «Управление продажами: разработка систем управления продажами, планирование продаж, анализ результатов продаж» 31 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), 33 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	4	1-3
7	2	Самостоятельная подготовка к практическому занятию по теме «Определение целевой аудитории» 31 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), 33 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	6	1-3
8	2	Самостоятельная подготовка к практическому занятию по теме «Оценка экономической эффективности маркетинговых мероприятий» 31 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), 33 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	4	1-3
9	2	Самостоятельное изучение темы «Каналы распределения товаров (сбытовая политика) 9.1 Понятие канала распределения товаров 9.2 Виды каналов сбыта 9.3 Вертикальные маркетинговые системы 9.4 Разработка системы сбыта 9.5 Товародвижение в маркетинге 31 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), 33 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	6	1-3
10	2	Самостоятельное изучение темы «Маркетинговые коммуникации» 10.1 Понятие и методы маркетинговых коммуникаций 10.2 Процесс маркетинговых коммуникаций 10.3 Расчет бюджета на комплекс маркетинговых коммуникаций 10.4 Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций 10.5 Стратегии маркетинговых коммуникаций 10.6 Реклама: виды и средства 10.7 Процесс рекламной кампании	4	1-3

		10.8 Стимулирование сбыта 10.9 Public Relations 10.10 Личная продажа 31 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), 33 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )		
11	1-3	Самостоятельная подготовка к итоговому тестированию по дисциплине 31 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), 33 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	7,1	1-3
11	1-3	Контроль (самостоятельная подготовка к сдаче экзамена) 31 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), 33 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	33,65	1-3
Всего			86,75	

Таблица 6.1 – Тема, задания, вопросы и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельного изучения (очная форма обучения) (редакция от 01.09.2025)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тема, вопросы, задание, планируемые результаты обучения	Время, ч	Рекомендуемая литература
1	2	3	4	5
1	1	Самостоятельная подготовка к практическому занятию по теме «Анализ рынка: исследование рынка, целевой аудитории, конкурентов, анализ спроса и предложения для молодого бренда» З1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), З3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	2	1-3
2	1	Самостоятельная подготовка к практическому занятию по теме «Разработка стратегии маркетинга: определение позиционирования бренда, разработка стратегии и ценообразования, выбор каналов продвижения для брендов» З1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), З3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	4	1-3
3	2	Самостоятельная подготовка к практическому занятию по теме «Создание уникального бренда и позиционирование на рынке» З1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), З3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	2	1-3
4	2	Самостоятельная подготовка к практическому занятию по теме «Разработка маркетинговой стратегии» З1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), З3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	2	1-3
5	2	Самостоятельная подготовка к практическому занятию по теме «Разработка рекламных кампаний и PR-акций. Использование социальных сетей: создание и продвижение страниц в соцсетях. Использование соцмедиа для продвижения товаров и услуг» З1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), З3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	2	1-3
6	2	Самостоятельная подготовка к практическому занятию по теме	2	1-3

		«Управление продажами: разработка систем управления продажами, планирование продаж, анализ результатов продаж» З1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), З3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )		
7	2	Самостоятельная подготовка к практическому занятию по теме «Определение целевой аудитории» З1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), З3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	6	1-3
8	2	Самостоятельная подготовка к практическому занятию по теме «Оценка экономической эффективности маркетинговых мероприятий» З1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), З3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	4	1-3
9	2	Самостоятельное изучение темы «Каналы распределения товаров (сбытовая политика) 9.1 Понятие канала распределения товаров 9.2 Виды каналов сбыта 9.3 Вертикальные маркетинговые системы 9.4 Разработка системы сбыта 9.5 Товародвижение в маркетинге З1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), З3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	18	1-3
10	2	Самостоятельное изучение темы «Маркетинговые коммуникации» 10.1 Понятие и методы маркетинговых коммуникаций 10.2 Процесс маркетинговых коммуникаций 10.3 Расчет бюджета на комплекс маркетинговых коммуникаций 10.4 Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций 10.5 Стратегии маркетинговых коммуникаций 10.6 Реклама: виды и средства 10.7 Процесс рекламной кампании 10.8 Стимулирование сбыта 10.9 Public Relations 10.10 Личная продажа З1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), З3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	18	1-3

11	1-3	Самостоятельная подготовка к итоговому тестированию по дисциплине 31 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД- 2 <sub>ПК-1</sub> ), 33 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	7,2	1-3
11	1-3	Контроль (самостоятельная подготовка к сдаче экзамена) 31 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД- 2 <sub>ПК-1</sub> ), 33 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	33,65	1-3
Всего			100,85	



Таблица 6.2 – Тема, задания, вопросы и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельного изучения (заочная форма обучения)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тема, вопросы, задание, планируемые результаты обучения	Время, ч	Рекомендуемая литература
1	2	3	4	5
1	1	Самостоятельная подготовка к практическому занятию по теме «Анализ рынка: исследование рынка, целевой аудитории, конкурентов, анализ спроса и предложения для молодого бренда» З1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), З3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	4	1-3
2	1	Самостоятельная подготовка к практическому занятию по теме «Разработка стратегии маркетинга: определение позиционирования бренда, разработка стратегии и ценообразования, выбор каналов продвижения для брендов» З1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), З3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	6	1-3
3	1	Самостоятельное изучение темы «Понятие маркетинга, его принципы и функции. История развития маркетинга» 1.1 Понятие маркетинга 1.2 Основные принципы маркетинга 1.3 Отличие маркетинга от сбыта 1.4 Классификация маркетинга 1.5 Функции маркетинга 1.6 Управление маркетингом 1.7 Исторические концепции маркетинга З1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), З3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	12	1-3
4	1	Самостоятельное изучение темы «Маркетинговая среда» 2.1 Факторы микросреды 2.2 Факторы макросреды З1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), З3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	12	1-3
5	2	Самостоятельное изучение темы «Товар и товарная политика» 6.1 Три уровня товара 6.2 Классификация товаров 6.3 Услуги: понятие и виды	12	1-3

		6.4 Товарная марка (бренд) 6.5 Упаковка 6.6 Сервис или услуги 6.7 Товарная политика 6.8 Работа с продуктами 6.9 Товарный ассортимент и номенклатура 6.10 Качество и конкурентоспособность товаров 31 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), 33 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )		
6	2	Самостоятельное изучение темы «Жизненный цикл товара» 7.1 Оценка степени новизны товаров 7.2 Процесс разработки новых товаров 7.3 Основные этапы жизненного цикла товара (ЖЦТ) 7.4 Модификация товара 7.5 Особые виды ЖЦТ 31 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), 33 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	12	1-3
7	2	Самостоятельное изучение темы «Маркетинговое ценообразование» 8.1 Процесс маркетингового ценообразования 8.2 Инициативное изменение цен 31 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), 33 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	12	1-3
8	2	Самостоятельное изучение темы «Каналы распределения товаров (сбытовая политика)» 9.1 Понятие канала распределения товаров 9.2 Виды каналов сбыта 9.3 Вертикальные маркетинговые системы 9.4 Разработка системы сбыта 9.5 Товародвижение в маркетинге 31 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), 33 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	20	1-3
9	2	Самостоятельное изучение темы «Маркетинговые коммуникации» 10.1 Понятие и методы маркетинговых коммуникаций 10.2 Процесс маркетинговых коммуникаций 10.3 Расчет бюджета на комплекс маркетинговых коммуникаций	20	1-3

		10.4 Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций 10.5 Стратегии маркетинговых коммуникаций 10.6 Реклама: виды и средства 10.7 Процесс рекламной кампании 10.8 Стимулирование сбыта 10.9 Public Relations 10.10 Личная продажа 31 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), 33 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )		
10	1-3	Самостоятельная подготовка к итоговому тестированию по дисциплине 31 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), 33 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	8,1	1-3
11	1-3	Контроль (самостоятельная подготовка к сдаче экзамена) 31 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ), 33 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ), В3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> )	8,65	1-3
Всего			126,75	

## 7 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Таблица 7.1 – Образовательные технологии, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (очная форма обучения)

№ раздела	Вид занятия	Используемые технологии и рассматриваемые вопросы, планируемые результаты обучения	Время, ч
1	Пр	Тема 1. «Анализ рынка: исследование рынка, целевой аудитории, конкурентов, анализ спроса и предложения для молодого бренда» <i>1.1 Решение практико-ориентированных задач</i> <i>1.2 Тестирование по данной теме</i>	4
1	Пр	Тема 2. «Разработка стратегии маркетинга: определение позиционирования бренда, разработка стратегии и ценообразования, выбор каналов продвижения для брендов» <i>1.1 Решение практико-ориентированных задач</i> <i>1.2 Тестирование по данной теме</i>	6
2	Пр	Тема 3. «Создание уникального бренда и позиционирование на рынке» <i>1.1 Решение практико-ориентированных задач</i> <i>1.2 Тестирование по данной теме</i>	4
2	Пр	Тема 4. «Разработка маркетинговой стратегии» <i>1.1 Решение практико-ориентированных задач</i> <i>1.2 Тестирование по данной теме</i>	4
2	Пр	Тема 5. «Разработка рекламных кампаний и PR-акций. Использование социальных сетей: создание и продвижение страниц в соцсетях. Использование соцмедиа для продвижения товаров и услуг» <i>1.1 Решение практико-ориентированных задач</i> <i>1.2 Тестирование по данной теме</i>	4
Итого			22

Таблица 7.1 – Образовательные технологии, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (очная форма обучения) (редакция от 01.09.2025)

№ раздела	Вид занятия	Используемые технологии и рассматриваемые вопросы, планируемые результаты обучения	Время, ч
1	Пр	Тема 1. «Анализ рынка: исследование рынка, целевой аудитории, конкурентов, анализ спроса и предложения для молодого бренда» <i>1.1 Решение практико-ориентированных задач</i> <i>1.2 Тестирование по данной теме</i>	2
1	Пр	Тема 2. «Разработка стратегии маркетинга: определение позиционирования бренда, разработка стратегии и ценообразования, выбор каналов продвижения для брендов» <i>1.1 Решение практико-ориентированных задач</i> <i>1.2 Тестирование по данной теме</i>	4
2	Пр	Тема 3. «Создание уникального бренда и позиционирование на рынке» <i>1.1 Решение практико-ориентированных задач</i> <i>1.2 Тестирование по данной теме</i>	2
2	Пр	Тема 4. «Разработка маркетинговой стратегии» <i>1.1 Решение практико-ориентированных задач</i> <i>1.2 Тестирование по данной теме</i>	2
2	Пр	Тема 5. «Разработка рекламных кампаний и PR-акций. Использование социальных сетей: создание и продвижение страниц в соцсетях. Использование соцмедиа для продвижения товаров и услуг» <i>1.1 Решение практико-ориентированных задач</i> <i>1.2 Тестирование по данной теме</i>	2
Итого			12

Таблица 7.1 – Образовательные технологии, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (заочная форма обучения)

№ раздела	Вид занятия	Используемые технологии и рассматриваемые вопросы, планируемые результаты обучения	Время, ч
1	Пр	Тема 1. «Анализ рынка: исследование рынка, целевой аудитории, конкурентов, анализ спроса и предложения для молодого бренда» <i>1.1 Решение практико-ориентированных задач</i> <i>1.2 Тестирование по данной теме</i>	4
2	Пр	Тема 2. «Разработка стратегии маркетинга: определение позиционирования бренда, разработка стратегии и ценообразования, выбор каналов продвижения для брендов» <i>1.1 Решение практико-ориентированных задач</i> <i>1.2 Тестирование по данной теме</i>	6
Итого			10

## **8 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине представлен в **Приложении 1**.

## 9 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 9.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Таблица 9.1.1 – Основная литература по дисциплине Эффективный  
маркетинг организации

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		всего	в расчете на 100 обучающихся
1	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/489171/p.1">https://urait.ru/bcode/489171/p.1</a>	-	-

Таблица 9.1.2 – Дополнительная литература по дисциплине  
Эффективный маркетинг организации

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		всего	в расчете на 100 обучающихся
1	Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/502866/p.1">https://urait.ru/bcode/502866/p.1</a>	-	-
2	Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/491324/p.1">https://urait.ru/bcode/491324/p.1</a>	-	-



Таблица 9.1.1 – Основная литература по дисциплине Эффективный маркетинг организации

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		всего	в расчете на 100 обучающихся
1	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/531182/p.1">https://urait.ru/bcode/531182/p.1</a>	-	-

Таблица 9.1.2 – Дополнительная литература по дисциплине Эффективный маркетинг организации

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		всего	в расчете на 100 обучающихся
1	Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/514184/p.1">https://urait.ru/bcode/514184/p.1</a>	-	-
2	Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/513383/p.1">https://urait.ru/bcode/513383/p.1</a>	-	-

Таблица 9.1.1 – Основная литература по дисциплине Эффективный маркетинг организации

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		всего	в расчете на 100 обучающихся
1	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/536534/p.1">https://urait.ru/bcode/536534/p.1</a>	-	-

Таблица 9.1.2 – Дополнительная литература по дисциплине Эффективный маркетинг организации

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		всего	в расчете на 100 обучающихся
1	Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/538866/p.1">https://urait.ru/bcode/538866/p.1</a>	-	-
2	Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/538139/p.1">https://urait.ru/bcode/538139/p.1</a>	-	-

Таблица 9.1.1 – Основная литература по дисциплине Эффективный маркетинг организации

п/п	Наименование	Количество, экз.	
		всего	в расчете на 100 обучающихся
1	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/560612/p.1">https://urait.ru/bcode/560612/p.1</a>	-	-

Таблица 9.1.2 – Дополнительная литература по дисциплине Эффективный маркетинг организации

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		всего	в расчете на 100 обучающихся
1	Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/562811/p.1">https://urait.ru/bcode/562811/p.1</a>	-	-
2	Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/562142/p.1">https://urait.ru/bcode/562142/p.1</a>	-	-

Таблица 9.1.3 – Собственные методические издания кафедры по дисциплине Эффективный маркетинг организации

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		всего	в расчете на 100 обучающихся
1			

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

Таблица 9.2.1 – Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Образовательная платформа «Юрайт» Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ» ( <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a> )	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU ( <a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a> ) – сторонняя	Доступны поиск, просмотр и загрузка полнотекстовых Лицензионных материалов через Интернет (в том числе по электронной почте) по IP адресам университета без ограничения количества пользователей Неограниченный доступ с личных компьютеров для библиографического поиска, просмотра оглавления журналов.
3	Справочно-правовая система «КОНСУЛЬТАНТ+» ( <a href="http://www.consultant.ru/">www.consultant.ru/</a> ) – сторонняя	В читальных залах университета (ауд. 1237, 5202) без пароля
4	Электронная библиотека полнотекстовых документов Пензенского ГАУ ( <a href="https://lib.rucont.ru/collection/72">https://lib.rucont.ru/collection/72</a> ) – собственная генерация	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет; возможность регистрации для удаленной работы по IP.

**Таблица 9.2.1 – Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (редакция от 01.09.2025)**

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Электронная библиотека Пензенского ГАУ ( <a href="https://ebs.pgau.ru/Web">https://ebs.pgau.ru/Web</a> ) - собственная генерация	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет; возможность регистрации для удаленной работы по IP.
2	Электронный каталог научной библиотеки Пензенского ГАУ ( <a href="https://ebs.pgau.ru/Web">https://ebs.pgau.ru/Web</a> ) – собственная генерация	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств через Личный кабинет
3	Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. ( <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a> ) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет
4	eLIBRARY.RU - НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА ( <a href="https://elibrary.ru/defaultx.asp?">https://elibrary.ru/defaultx.asp?</a> ) – сторонняя	Доступны поиск, просмотр и загрузка полнотекстовых Лицензионных материалов через Интернет (в том числе по электронной почте) по IP адресам университета без ограничения количества пользователей Неограниченный доступ с личных компьютеров для библиографического поиска, просмотра оглавления журналов.
5	Справочно-правовая система «КОНСУЛЬТАНТ+» ( <a href="https://www.consultant.ru/">https://www.consultant.ru/</a> ) – сторонняя	В залах университета (ауд. 1237, 5202) без пароля
6	Федеральная служба государственной статистики ( <a href="https://rosstat.gov.ru/">https://rosstat.gov.ru/</a> ) – сторонняя	Доступ свободный
7	Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области ( <a href="https://58.rosstat.gov.ru/">https://58.rosstat.gov.ru/</a> ) – сторонняя	Доступ свободный

Таблица 9.2.2 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем), используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) Эффективный маркетинг организации

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	СПС КонсультантПлюс	«Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)  помещения для самостоятельной работы: аудитория № 5202 Читальный зал гуманитарных наук, электронный читальный зал  аудитория № 1237 Читальный зал сельскохозяйственной, естественнонаучной литературы и периодики, электронный читальный зал научных работников; специальная библиотека
2	Информационный ресурс "Официальная статистика" по Пензенской области - официальный сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области	<a href="http://pnz.gks.ru">http://pnz.gks.ru</a> раздел "Статистика" в главном меню сайта информация в свободном доступе  помещения для самостоятельной работы: аудитория № 5202 Читальный зал гуманитарных наук, электронный читальный зал  аудитория № 1237 Читальный зал сельскохозяйственной, естественнонаучной литературы и периодики, электронный читальный зал научных работников; специальная библиотека
3	Информационный ресурс "Официальная статистика" - официальный сайт Федеральной службы государственной статистики	<a href="http://www.gks.ru">http://www.gks.ru</a> раздел "Статистика" в главном меню сайта информация в свободном доступе  помещения для самостоятельной работы: аудитория № 5202 Читальный зал гуманитарных наук, электронный читальный зал  аудитория № 1237 Читальный зал сельскохозяйственной, естественнонаучной литературы и периодики, электронный читальный зал научных работников; специальная библиотека
4	Информационный ресурс «Статистика   Банк России»	<a href="http://cbr.ru/statistics/">http://cbr.ru/statistics/</a> информация в свободном доступе
5	Информационный ресурс «Таможенная статистика» (Справочные и аналитические материалы) – официальный сайт федеральной таможенной службы	<a href="https://customs.gov.ru/statistic">https://customs.gov.ru/statistic</a> информация в свободном доступе

Таблица 9.2.2 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем), используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) Эффективный маркетинг организации (редакция от 01.09.2022)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Справочно правовая система «КОНСУЛЬТАНТ+» ( <a href="http://www.consultant.ru/">www.consultant.ru/</a> ) – сторонняя	В читальных залах университета (ауд. 1237, 5202) без пароля
2	Электронная библиотека полнотекстовых документов Пензенского ГАУ ( <a href="https://lib.rucont.ru/collection/72">https://lib.rucont.ru/collection/72</a> ) – собственная генерация	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет; возможность регистрации для удаленной работы по IP.
3	Электронно библиотечная система издательства «ЛАНЬ» ( <a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a> ) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP адресам; с личных ПК, мобильных устройств через Личный кабинет по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность удаленной регистрации и работы
4	Электронно библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт» ( <a href="https://lib.rucont.ru/search">https://lib.rucont.ru/search</a> ) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность регистрации для удаленной работы по IP:
5	Электроннобиблиотечная система «Agrilib» ( <a href="http://www.ebs.rgazu.ru">www.ebs.rgazu.ru</a> ) – сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль) Регистрационный код: penzgsha1359 (вводить только один раз).
6	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU ( <a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a> ) – сторонняя	Доступны поиск, просмотр и загрузка полнотекстовых Лицензионных материалов через Интернет (в том числе по электронной почте) по IP адресам университета без ограничения количества пользователей Неограниченный доступ с личных компьютеров для библиографического поиска, просмотра оглавления журналов.
7	Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM ( <a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a> / ) – сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальным ключам доступа
8	Образовательная платформа «Юрайт»	Доступ с любого компьютера локальной



	<p>Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ» (<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>)</p>	<p>сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет</p>
--	--	--

Таблица 9.2.2 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем), используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) Эффективный маркетинг организации (редакция от 01.09.2023)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Электронная библиотека полнотекстовых документов Пензенского ГАУ ( <a href="https://pgau.ru/strukturnye-podrazdeleniya/nauchnaya-biblioteka/elektronnaya-biblioteka-pgau">https://pgau.ru/strukturnye-podrazdeleniya/nauchnaya-biblioteka/elektronnaya-biblioteka-pgau</a> ) – собственная генерация	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет; возможность регистрации для удаленной работы по IP.
2	Электронный каталог научной библиотеки Пензенского ГАУ ( <a href="https://ebs.pgau.ru/Web/Search/Simple">https://ebs.pgau.ru/Web/Search/Simple</a> ) – собственная генерация	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств через Личный кабинет; возможность регистрации для удаленной работы по IP
3	Электронный каталог всех видов документов из фондов ЦНСХБ <a href="https://opacg.cnsnb.ru/wlib/">https://opacg.cnsnb.ru/wlib/</a>	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК
4	Сводный каталог библиотек АПК <a href="http://www.cnsnb.ru/artefact3/ia/is1.asp?lv=11&amp;un=svkat&amp;p1=&amp;em=c2R">http://www.cnsnb.ru/artefact3/ia/is1.asp?lv=11&amp;un=svkat&amp;p1=&amp;em=c2R</a>	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК
5	Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» ( <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a> ) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств через Личный кабинет по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность удаленной регистрации и работы
6	Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ( <a href="https://lib.rucont.ru/search">https://lib.rucont.ru/search</a> ) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность регистрации для удаленной работы по IP:
7	Электронно-библиотечная система Znanium ( <a href="https://znanium.com/">https://znanium.com/</a> ) – сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по

		индивидуальным ключам доступа
8	Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. ( <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a> ) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет
9	Электронно-библиотечная система "AgriLib"   Научная и учебно-методическая литература для аграрного образования ( <a href="http://ebs.rgazu.ru/">http://ebs.rgazu.ru/</a> ) - сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль) Регистрационный код: penzgsha1359 (вводить только один раз).
10	Электронная библиотека Издательского центра «Академия» ( <a href="https://academia-moscow.ru/elibrary/">https://academia-moscow.ru/elibrary/</a> ) – <u>сторонняя</u>	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
11	Электронная библиотека Сбербанка ( <a href="https://sberbankvip.alpinadigital.ru/">https://sberbankvip.alpinadigital.ru/</a> ) - <u>стронняя</u>	
12	Электронные ресурсы Федерального государственного бюджетного научного учреждения «Центральная научная сельскохозяйственная библиотека» (ФГБНУ ЦНСХБ) <a href="http://www.cnsheb.ru/">http://www.cnsheb.ru/</a> - сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета; с личных ПК, мобильных устройств, имеющих выход в Интернет  Доступ к лицензионным ресурсам через терминал удаленного доступа Пензенского ГАУ согласно ежегодно заключаемому договору Заказ документов через службу ЭДД (электронной доставки документов) согласно договору
13	eLIBRARY.RU - НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА ( <a href="https://www.elibrary.ru/defaultx.asp">https://www.elibrary.ru/defaultx.asp</a> ) – <u>сторонняя</u>	Доступны поиск, просмотр и загрузка полнотекстовых Лицензионных материалов через Интернет (в том числе по электронной почте) по IP адресам университета без ограничения количества пользователей Неограниченный доступ с личных компьютеров для библиографического поиска, просмотра оглавления журналов.
14	НЭБ — Национальная электронная библиотека — скачать и читать онлайн книги, диссертации, учебные пособия ( <a href="https://rusneb.ru/">https://rusneb.ru/</a> ) – сторонняя	В зале обеспечения цифровыми ресурсами и сервисами, коворкинга НБ (ауд. 5202)
15	База данных POLPRED.COM Обзор СМИ ( <a href="https://polpred.com/news">https://polpred.com/news</a> ) - сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по

		индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
16	Справочно-правовая система «КОНСУЛЬТАНТ+» ( <a href="http://www.consultant.ru/">www.consultant.ru/</a> ) – сторонняя	В залах университета (ауд. 1237, 5202) без пароля
17	Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» ( <a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a> ) - сторонняя	Доступ свободный
18	Научно-образовательный портал IQ – Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» ( <a href="https://iq.hse.ru/">https://iq.hse.ru/</a> ) - сторонняя	Доступ свободный
19	Центр цифровой трансформации в сфере АПК ( <a href="https://cctmcx.ru/">https://cctmcx.ru/</a> )- сторонняя	Доступ свободный
20	Технологический портал Минсельхоза России ( <a href="http://usmt.mcx.ru/opendata">http://usmt.mcx.ru/opendata</a> ) - сторонняя	Доступ свободный
21	Федеральная служба государственной статистики ( <a href="https://rosstat.gov.ru/">https://rosstat.gov.ru/</a> ) – сторонняя	Доступ свободный
22	Законодательство России. Официальный интернет-портал правовой информации ( <a href="http://pravo.gov.ru/ips/">http://pravo.gov.ru/ips/</a> ) - сторонняя	Доступ свободный
23	Единый портал бюджетной системы Российской Федерации Электронный бюджет ( <a href="https://www.budget.gov.ru/">https://www.budget.gov.ru/</a> ) – сторонняя	Доступ свободный
24	Национальная платформа открытого образования ( <a href="https://npod.ru/about">https://npod.ru/about</a> )- сторонняя	Доступ свободный
25	Про Школу ру - бесплатный школьный портал ( <a href="https://proshkolu.ru">https://proshkolu.ru</a> ) /- сторонняя	Доступ свободный
26	Портал Национального фонда подготовки кадров - НФПК ( <a href="https://ntf.ru/">https://ntf.ru/</a> ) - сторонняя	Доступ свободный
27	Ассоциированные региональные библиотечные консорциумы АРБИКОН ( <a href="https://arbicon.ru/">https://arbicon.ru/</a> ) – сторонняя	Доступ свободный
28	ФИПС - Федеральное государственное бюджетное учреждение Федеральный институт промышленной собственности ( <a href="https://www1.fips.ru/">https://www1.fips.ru/</a> )- сторонняя	Доступ свободный
29	Библиотека им. М.Ю. Лермонтова ( <a href="https://www.liblermont.ru/">https://www.liblermont.ru/</a> ) - сторонняя	Доступ свободный
30	Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области ( <a href="https://58.rosstat.gov.ru/">https://58.rosstat.gov.ru/</a> ) - сторонняя	Доступ свободный
31	Сводный Каталог Библиотек России ( <a href="https://skbr21.ru/#/">https://skbr21.ru/#/</a> )- сторонняя	Доступ свободный
32	Центр «ЛИБНЕТ» ( <a href="http://www.nilc.ru/skk/">http://www.nilc.ru/skk/</a> )- сторонняя	Доступ свободный
33	Российская государственная библиотека	Доступ свободный

	<i>(<a href="https://www.rsl.ru/?f=46">https://www.rsl.ru/?f=46</a>) - сторонняя</i>	
34	Электронный каталог Российской национальной библиотеки-РНБ <i>(<a href="https://primo.nlr.ru/primo-explore/search?vid=07NLR_VU1">https://primo.nlr.ru/primo-explore/search?vid=07NLR_VU1</a>) - сторонняя</i>	<i>Доступ свободный</i>
35	РОСИНФОРМАГРОТЕХ <i>(<a href="https://rosinformagrotech.ru/">https://rosinformagrotech.ru/</a>) - сторонняя</i>	<i>Доступ свободный</i>

Таблица 9.2.2 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем), используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) Эффективный маркетинг организации (редакция от 01.09.2024)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Электронная библиотека полнотекстовых документов Пензенского ГАУ ( <a href="https://pgau.ru/strukturnye-podrazdeleniya/nauchnaya-biblioteka/elektronnaya-biblioteka-pgau.html">https://pgau.ru/strukturnye-podrazdeleniya/nauchnaya-biblioteka/elektronnaya-biblioteka-pgau.html</a> ) – собственная генерация	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет; возможность регистрации для удаленной работы по IP.
2	Электронный каталог научной библиотеки Пензенского ГАУ ( <a href="https://ebs.pgau.ru/Web/Search/Simple">https://ebs.pgau.ru/Web/Search/Simple</a> ) – собственная генерация	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств через Личный кабинет; возможность регистрации для удаленной работы по IP
3	Электронный каталог всех видов документов из фондов ЦНСХБ <a href="https://opacg.cnshb.ru/wlib/">https://opacg.cnshb.ru/wlib/</a>	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК
4	Сводный каталог библиотек АПК <a href="http://www.cnshb.ru/artefact3/ia/is1.asp?lv=11&amp;un=svkat&amp;p1=&amp;em=c2R">http://www.cnshb.ru/artefact3/ia/is1.asp?lv=11&amp;un=svkat&amp;p1=&amp;em=c2R</a>	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК
5	Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» ( <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a> ) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств через Личный кабинет по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность удаленной регистрации и работы
6	Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт» ( <a href="https://lib.rucont.ru/search">https://lib.rucont.ru/search</a> ) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность регистрации для удаленной работы по IP:
7	Электронно-библиотечная система Znanium ( <a href="https://znanium.ru/">https://znanium.ru/</a> ) – сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальным ключам доступа
8	Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. ( <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a> ) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет
9	Электронно-библиотечная система "AgriLib"   Научная и	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК,

	учебно-методическая литература для аграрного образования ( <a href="https://ebs.rgazu.ru/">https://ebs.rgazu.ru/</a> ) – сторонняя	мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль) Регистрационный код: penzgsha1359 (вводить только один раз).
10	Электронная библиотека Издательского центра «Академия» ( <a href="https://academia-moscow.ru/">https://academia-moscow.ru/</a> )- <u>сторонняя</u>	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
11	Электронная библиотека Сбербанка ( <a href="https://sberbankvip.alpinadigital.ru/">https://sberbankvip.alpinadigital.ru/</a> ) - <u>сторонняя</u>	
12	Электронные ресурсы и библиотеки Федерального государственного бюджетного научного учреждения «Центральная научная сельскохозяйственная библиотека» (ФГБНУ ЦНСХБ) <a href="http://www.cnsnb.ru/">http://www.cnsnb.ru/</a> - <u>сторонняя</u>	Доступ с любого компьютера локальной сети университета; с личных ПК, мобильных устройств, имеющих выход в Интернет  Доступ к лицензионным ресурсам через терминал удаленного доступа Пензенского ГАУ согласно ежегодно заключаемому договору Заказ документов через службу ЭДД (электронной доставки документов) согласно ежегодно заключаемому договору
13	eLIBRARY.RU - НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА ( <a href="https://elibrary.ru/defaultx.asp?">https://elibrary.ru/defaultx.asp?</a> ) – <u>сторонняя</u>	Доступны поиск, просмотр и загрузка полнотекстовых Лицензионных материалов через Интернет (в том числе по электронной почте) по IP адресам университета без ограничения количества пользователей Неограниченный доступ с личных компьютеров для библиографического поиска, просмотра оглавления журналов.
14	НЭБ — Национальная электронная библиотека — скачать и читать онлайн книги, диссертации, учебные пособия ( <a href="https://rusneb.ru/">https://rusneb.ru/</a> ) – <u>сторонняя</u>	Доступ в зале обеспечения цифровыми ресурсами и сервисами, коворкинга НБ (ауд. 5202)
15	База данных POLPRED.COM Обзор СМИ ( <a href="https://polpred.com/news">https://polpred.com/news</a> ) - <u>сторонняя</u>	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
16	Справочно-правовая система «КОНСУЛЬТАНТ+» ( <a href="https://www.consultant.ru/">https://www.consultant.ru/</a> ) – <u>сторонняя</u>	В залах университета (ауд. 1237, 5202) без пароля
17	Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» ( <a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a> ) - <u>сторонняя</u>	Доступ свободный
18	Центр цифровой трансформации в сфере АПК ( <a href="https://cctmcx.ru/">https://cctmcx.ru/</a> )- <u>сторонняя</u>	Доступ свободный
19	Технологический портал	Доступ свободный

	Минсельхоза России ( <a href="http://usmt.mcx.ru/opendata">http://usmt.mcx.ru/opendata</a> ) – сторонняя	
20	Федеральная служба государственной статистики ( <a href="https://rosstat.gov.ru/">https://rosstat.gov.ru/</a> ) – сторонняя	Доступ свободный
21	Законодательство России. Официальный интернет-портал правовой информации ( <a href="http://pravo.gov.ru/ips/">http://pravo.gov.ru/ips/</a> ) - сторонняя	Доступ свободный
22	Единый портал бюджетной системы Российской Федерации Электронный бюджет ( <a href="https://budget.gov.ru/">https://budget.gov.ru/</a> ) – сторонняя	Доступ свободный
23	Национальная платформа открытого образования ( <a href="https://npred.ru/">https://npred.ru/</a> )- сторонняя	Доступ свободный
24	Про Школу ру - бесплатный школьный портал ( <a href="https://proshkolu.ru">https://proshkolu.ru</a> ) /- сторонняя	Доступ свободный
25	Портал Национального фонда подготовки кадров - НФПК ( <a href="https://www.ntf.ru/">https://www.ntf.ru/</a> ) - сторонняя	Доступ свободный
26	Ассоциированные региональные библиотечные консорциумы АРБИКОН ( <a href="https://arbicon.ru/">https://arbicon.ru/</a> ) – сторонняя	Доступ свободный
27	ФИПС - Федеральное государственное бюджетное учреждение Федеральный институт промышленной собственности ( <a href="https://www1.fips.ru/">https://www1.fips.ru/</a> )- сторонняя	Доступ свободный
28	Библиотека им. М.Ю. Лермонтова ( <a href="https://www.liblermont.ru/">https://www.liblermont.ru/</a> ) – сторонняя	Доступ свободный
29	Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области ( <a href="https://58.rosstat.gov.ru/">https://58.rosstat.gov.ru/</a> ) – сторонняя	Доступ свободный
30	Сводный Каталог Библиотек России ( <a href="https://skbr21.ru/#/">https://skbr21.ru/#/</a> )- сторонняя	Доступ свободный
31	Центр «ЛИБНЕТ» ( <a href="http://www.nilc.ru/skk/">http://www.nilc.ru/skk/</a> )- сторонняя	Доступ свободный



32	Российская государственная библиотека ( <a href="https://www.rsl.ru/">https://www.rsl.ru/</a> ) - сторонняя	Доступ свободный
33	Электронный каталог Российской национальной библиотеки-РНБ ( <a href="https://primo.nlr.ru/primo-explore/search?vid=07NLR_VU1">https://primo.nlr.ru/primo-explore/search?vid=07NLR_VU1</a> ) – сторонняя	Доступ свободный
34	РОСИНФОРМАГРОТЕХ ( <a href="https://rosinformagrotech.ru/">https://rosinformagrotech.ru/</a> ) – сторонняя	Доступ свободный

Таблица 9.2.2 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем), используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) Эффективный маркетинг организации (редакция от 01.09.2025)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Электронная библиотека Пензенского ГАУ ( <a href="https://ebs.pgau.ru/Web">https://ebs.pgau.ru/Web</a> ) - собственная генерация Электронные учебные, научные и периодические издания по основным профессиональным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования, реализуемым в университете	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет; возможность регистрации для удаленной работы по IP.
2	Электронный каталог научной библиотеки Пензенского ГАУ ( <a href="https://ebs.pgau.ru/Web">https://ebs.pgau.ru/Web</a> ) – собственная генерация Объем записей – более 34,0 тыс.	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств через Личный кабинет
3	Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. ( <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a> ) – сторонняя Полная коллекция на все материалы Открытая библиотека	Договор на безвозмездное использование произведений в ЭБС ЮРАЙТ № 779 с ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» от 01 февраля 2019 г. ИНН/КПП 7703523085/772001001  Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет
4	eLIBRARY.RU - НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА ( <a href="https://elibrary.ru/defaultx.asp?">https://elibrary.ru/defaultx.asp?</a> ) – сторонняя - Подписка Пензенского ГАУ на коллекцию из 23 российских журналов в полнотекстовом электронном виде - Рефераты и полные тексты более 28 млн. научных статей и публикаций. - Электронные версии более 19470 российских научно-технических журналов, в том числе более 8100 журналов в открытом доступе	Лицензионный договор №SU-13642/2025 с ООО НЭБ на доступ к электронным изданиям в составе базы данных «НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА eLIBRARY.RU» от 21 февраля 2025 г. ИНН/КПП 7729367112/772801001  Доступны поиск, просмотр и загрузка полнотекстовых Лицензионных материалов через Интернет (в том числе по электронной почте) по IP адресам университета без ограничения количества пользователей Неограниченный доступ с личных компьютеров для библиографического поиска, просмотра оглавления журналов.
5	Справочно-правовая система «КОНСУЛЬТАНТ+» ( <a href="https://www.consultant.ru/">https://www.consultant.ru/</a> ) – сторонняя	В залах университета (ауд. 1237, 5202) без пароля

	Законодательство, Судебная практика, Финансовые консультации, Комментарии законодательства, Формы документов, Международные правовые акты, Технические нормы и правила. Электронные версии книг и научных журналов, другие информационные ресурсы	
6	<p>Федеральная служба государственной статистики (<a href="https://rosstat.gov.ru/">https://rosstat.gov.ru/</a>) – сторонняя</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Официальная статистика</li> <li>- Переписи и обследования</li> <li>- Публикации, характеризующие социально-экономическое положение субъектов Российской Федерации</li> <li>- Статистические издания</li> </ul>	Доступ свободный
7	<p>Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области (<a href="https://58.rosstat.gov.ru/">https://58.rosstat.gov.ru/</a>) – сторонняя</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Статистика</li> <li>- Переписи и исследования</li> <li>- Официальная статистика</li> <li>- Муниципальная статистика</li> <li>- Публикации</li> <li>- Электронные версии публикаций статистических изданий</li> <li>- Информационно-аналитические материалы</li> <li>- Официальные публикации Росстата</li> </ul>	Доступ свободный

# 10 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Таблица 10.1 – Материально-техническое обеспечение дисциплины  
Эффективный маркетинг организации

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Перечень оборудования и технических средств обучения, наличие возможности подключения к сети «Интернет»	Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства. Реквизиты подтверждающего документа
1	Эффективный маркетинг организации	<b>Учебная аудитория для проведения учебных занятий</b> <b>Помещение для самостоятельной работы</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1114 <i>Лаборатория прогнозирования и планирования</i>	<b>Специализированная мебель:</b> столы аудиторные 2-х местные, стулья офисные, столы компьютерные, доска маркерная, трибуна настольная, шкафы со стеклом, тумбочка, стол одностумбовый с тумбой приставкой, кресло офисное. <b>Оборудование и технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий:</b> персональные компьютеры, телевизор, плакаты. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.	<b>Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b> • MS Windows 10 (9879093834, 2020) или MS Windows 10 (87550822, 2019); • MS Office 2019 (9879093834, 2020) или MS Office 2019 (87550822, 2019); • Yandex Browser (GNU Lesser General Public License); • 1С:Предприятие (Договор передачи прав № 052/TCC/08 от 15 апреля 2008 г. с ООО «Технолинк Софт Сервис», г. Пенза); • СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)).
2	Эффективный	<b>Учебная</b>	<b>Специализированная</b>	<b>Комплект</b>

	маркетинг организации	<b>аудитория для проведения учебных занятий</b> <b>Помещение для самостоятельной работы</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1107	<b>мебель:</b> столы аудиторные 2-х местные, компьютерные столы, стулья жесткие, стул мягкий, шкаф угловой, доска маркерная, стол одготумбовый. <b>Оборудование и технические средства обучения, набор учебно-наглядных пособий:</b> персональные компьютеры, «Компьютер и безопасность». Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.	<b>лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MS Windows 7 (46298560, 2009);</li> <li>• MS Office 2010 (60210346, 2012);</li> <li>• Yandex Browser (GNU Lesser General Public License);</li> <li>• СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный));</li> <li>• 1С:Предприятие (Договор передачи прав № 052/ТСС/08 от 15 апреля 2008 г. с ООО «Технолинк Софт Сервис», г. Пенза).</li> </ul>
3	Эффективный маркетинг организации	<b>Учебная аудитория для проведения учебных занятий</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 3240	<b>Специализированная мебель:</b> доска классная, стол одготумбовый, столы аудиторные со скамейками, трибуна, стол аудиторный, стол одготумбовый, стул черный. <b>Оборудование и технические средства обучения, набор учебно-наглядных пособий:</b> плакаты. <b>Набор демонстрационного оборудования (мобильный)</b> <i>Переносное мультимедийное оборудование</i> Ноутбук Acer Aspire 3690 – 1 шт. Модель – Intel Celeron,	<b>Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Linux Mint (GNU GPL);</li> <li>• Libre Office (GNU GPL);</li> <li>• Mozilla Firefox (GNU Lesser General Public License);</li> <li>• КонсультантПлюс («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный))</li> </ul>

			1.60 GHz, 533 Mb	
4	Эффективный маркетинг организации	<b>Помещение для самостоятельной работы</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 5202 <i>Читальный зал гуманитарных наук, электронный читальный зал</i> <b>Помещение для научно-исследовательской работы</b>	<b>Специализированная мебель:</b> столы читательские, столы компьютерные, стулья, шкафы-витрины для выставок. <b>Оборудование и технические средства обучения, в том числе отечественного производства:</b> персональные компьютеры, МФУ. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.	<b>Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MS Windows 10 (V9414975, 2021);</li> <li>• MS Office 2019 (V9414975, 2021).</li> <li>• Yandex Browser** (GNU Lesser General Public License);</li> <li>• СПС «КонсультантПлюс»* («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный));</li> <li>• НЭБ РФ.</li> </ul>
5	Эффективный маркетинг организации	<b>Помещение для самостоятельной работы</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1237 <i>Читальный зал сельскохозяйственной, естественнонаучной литературы и периодики, электронный читальный зал, читальный зал научных работников; специальная библиотека</i>	<b>Специализированная мебель:</b> столы читательские, столы компьютерные, стол одностумбовый, стулья, шкафы-витрины для выставок. <b>Оборудование и технические средства обучения, в том числе отечественного производства:</b> персональные компьютеры. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.	<b>Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MS Windows 7 (46298560, 2009);</li> <li>• MS Office 2010 (61403663, 2013);</li> <li>• Yandex Browser** (GNU Lesser General Public License);</li> <li>• СПС «КонсультантПлюс»* («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)).</li> </ul>

\* - лицензионное программное обеспечение отечественного производства;

\*\* - свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства

**Таблица 10.1 – Материально-техническое обеспечение дисциплины  
Эффективный маркетинг организации (редакция от 01.09.2022)**

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Перечень оборудования и технических средств обучения, наличие возможности подключения к сети «Интернет»	Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства. Реквизиты подтверждающего документа
1	Эффективный маркетинг организации	<b>Учебная аудитория для проведения учебных занятий</b> <b>Помещение для самостоятельной работы</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1114 <i>Лаборатория прогнозирования и планирования</i>	<b>Специализированная мебель:</b> столы аудиторные 2-х местные, стулья офисные, столы компьютерные, доска маркерная, трибуна настольная, шкафы со стеклом, тумбочка, стол однотумбовый с тумбой приставкой, кресло офисное. <b>Оборудование и технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий:</b> персональные компьютеры, телевизор, плакаты. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.	<b>Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b> • MS Windows 10 (9879093834, 2020) или MS Windows 10 (87550822, 2019); • MS Office 2019 (9879093834, 2020) или MS Office 2019 (87550822, 2019); • Yandex Browser (GNU Lesser General Public License); • 1С:Предприятие (Договор передачи прав № 052/ТСС/08 от 15 апреля 2008 г. с ООО «Технолинк Софт Сервис», г. Пенза); • СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)).
2	Эффективный маркетинг организации	<b>Учебная аудитория для проведения учебных занятий</b> <b>Помещение для самостоятельной работы</b>	<b>Специализированная мебель:</b> столы аудиторные 2-х местные, скамьи аудиторные 2-х местные,	<b>Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения:</b>

		<p>440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1102</p>	<p>компьютерные столы, стол компьютерный двух тумбовый, стулья жесткие, стул мягкий, кресло офисное, шкаф угловой, доска маркерная, стол СИ-1 (стол рабочий для инвалидов колясочников детей и взрослых), парта для слабовидящих.</p> <p><b>Оборудование и технические средства обучения, набор учебно-наглядных пособий:</b></p> <p>персональные компьютеры; видеоувеличитель портативный HV-MVC; ресивер для беспроводной связи; клавиатура адаптированная с крупными кнопками + пластиковая накладка, разделяющая клавиши, беспроводная; джойстик компьютерный адаптированный беспроводной; выносные компьютерные кнопки: большая беспроводная, малая беспроводная; компьютерный комплекс для слабовидящего, включающий в себя программу экранного доступа, ноутбук с наклейками на клавиатуру шрифтом Брайля; радиокласс (радиомикрофон) «Сонет-PCM» РМ-1-1 (заушный индуктор и</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MS Windows 10 (V9414975, 2021);</li> <li>• MS Office 2019 (V9414975, 2021);</li> <li>• Yandex Browser (GNU Lesser General Public License).</li> </ul>
--	--	--	---	--



			индукционная петля); плакаты «Компьютер и безопасность»; плакаты. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.	
3	Эффективный маркетинг организации	<b>Учебная аудитория для проведения учебных занятий</b> <b>Помещение для самостоятельной работы</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1107	<b>Специализированная мебель:</b> столы аудиторные 2-х местные, компьютерные столы, стулья жесткие, стул мягкий, шкаф угловой, доска маркерная, стол одготумбовый. <b>Оборудование и технические средства обучения, набор учебно-наглядных пособий:</b> персональные компьютеры, «Компьютер и безопасность». Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.	<b>Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b> • MS Windows 7 (46298560, 2009); • MS Office 2010 (60210346, 2012); • Yandex Browser (GNU Lesser General Public License); • СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)); • 1С:Предприятие (Договор передачи прав № 052/ТСС/08 от 15 апреля 2008 г. с ООО «Технолинк Софт Сервис», г. Пенза).
4	Эффективный маркетинг организации	<b>Учебная аудитория для проведения учебных занятий</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 3240	<b>Специализированная мебель:</b> доска классная, стол одготумбовый, столы аудиторные со скамейками, трибуна, стол аудиторный, стол одготумбовый, стул черный. <b>Оборудование и технические средства обучения, набор учебно-</b>	<b>Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения:</b> • Linux Mint (GNU GPL); • Libre Office (GNU GPL); • Mozilla Firefox (GNU Lesser General Public License);

			<p><b>наглядных пособий:</b> плакаты.</p> <p><b>Набор демонстрационного оборудования (мобильный)</b> <i>Переносное мультимедийное оборудование</i> Ноутбук Acer Aspire 3690 – 1 шт. Модель – Intel Celeron, 1.60 GHz, 533 Mb</p>	<p>• КонсультантПлюс («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный))</p>
5	Эффективный маркетинг организации	<p><b>Помещение для самостоятельной работы</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 5202 <i>Читальный зал гуманитарных наук, электронный читальный зал</i> <i>Помещение для научно-исследовательской работы</i></p>	<p><b>Специализированная мебель:</b> столы читательские, столы компьютерные, стулья, шкафы-витрины для выставок.</p> <p><b>Оборудование и технические средства обучения, в том числе отечественного производства:</b> персональные компьютеры, МФУ. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.</p>	<p><b>Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MS Windows 10 (V9414975, 2021);</li> <li>• MS Office 2019 (V9414975, 2021).</li> <li>• Yandex Browser** (GNU Lesser General Public License);</li> <li>• СПС «КонсультантПлюс»* («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный));</li> <li>• НЭБ РФ.</li> </ul>
6	Эффективный маркетинг организации	<p><b>Помещение для самостоятельной работы</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1237 <i>Читальный зал сельскохозяйственной, естественнонаучной литературы и периодики,</i></p>	<p><b>Специализированная мебель:</b> столы читательские, столы компьютерные, стол одностумбовый, стулья, шкафы-витрины для выставок.</p> <p><b>Оборудование и технические средства обучения, в том числе отечественного производства:</b></p>	<p><b>Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MS Windows 7 (46298560, 2009);</li> <li>• MS Office 2010 (61403663, 2013);</li> <li>• Yandex Browser**</li> </ul>

		<i>электронный  читальный зал,  читальный зал  научных  работников;  специальная  библиотека</i>	персональные компьютеры. Доступ в электронную информационно- образовательную среду университета; Выход в Интернет.	(GNU Lesser General Public License); • СПС «КонсультантПлюс »* («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)).
--	--	--	--	--

\* - лицензионное программное обеспечение отечественного производства;

\*\* - свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства

**Таблица 10.1 – Материально-техническое обеспечение дисциплины  
Эффективный маркетинг организации (редакция от 01.09.2023)**

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Перечень оборудования и технических средств обучения, наличие возможности подключения к сети «Интернет»	Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства. Реквизиты подтверждающего документа
1	Эффективный маркетинг организации	<b>Учебная аудитория для проведения учебных занятий</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1355	<b>Специализированная мебель:</b> столы аудиторные в комплекте со скамейкой, стул полумягкий, доска, тумба в комплекте с подставкой. <b>Оборудование и технические средства обучения:</b> набор демонстрационного оборудования (мобильный) Ноутбук Acer Aspire 3690 – 1 шт. Модель – Intel Celeron, 1.60 GHz, 533 Mb	<b>Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения:</b> • Linux Mint (GNU GPL); • Libre Office (GNU GPL); • Mozilla Firefox (GNU Lesser General Public License); • КонсультантПлюс («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный))*
2	Эффективный маркетинг организации	<b>Учебная аудитория для проведения учебных занятий</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1356 <i>Помещение для междисциплинарной подготовки</i>	<b>Специализированная мебель:</b> модули двухместные левосторонние; модули двухместные правосторонние; модули радиальные; кресла офисные; столы круглые. <b>Оборудование и технические средства обучения:</b> веб-камеры; микрофонная радиосистема; настольные микрофонные стойки; телевизор SAMSUNG; громкоговорители потолочные; ноутбук.	<b>Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b> • MS Windows 10 (V9414975, 2021); • MS Office 2021 (V9414975, 2021); • Yandex Browser (GNU Lesser General Public License)**. Доступ в электронную информационно-образовательную

				среду университета; Выход в Интернет.
3	Эффективный маркетинг организации	<b>Помещение для самостоятельной работы</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 5202 <i>Зал обеспечения цифровыми ресурсами и сервисами, коворкинга</i> <i>Помещение для научно-исследовательской работы</i>	<b>Специализированная мебель:</b> парты треугольные, столы компьютерные, стол сотрудника, витрина для книг, стулья. <b>Оборудование и технические средства обучения:</b> персональные компьютеры, телевизор, экранизированное устройство книговыдачи, считыватели электронных читательских билетов/банковских карт.	<b>Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MS Windows 10 (V9414975, 2021);</li> <li>• MS Office 2019 (V9414975, 2021).</li> <li>• Yandex Browser (GNU Lesser General Public License)**;</li> <li>• СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный));</li> <li>• НЭБ РФ.</li> </ul> Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.
4	Эффективный маркетинг организации	<b>Помещение для самостоятельной работы</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1237 <i>Зал обслуживания научными ресурсами, автоматизации RFID-технологий, коворкинга</i>	<b>Специализированная мебель:</b> столы читательские, столы компьютерные, стол одностумбовый, стулья, шкафы-витрины для выставок. <b>Оборудование и технические средства обучения:</b> персональные компьютеры.	<b>Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b> персональные компьютеры. <ul style="list-style-type: none"> <li>• MS Windows 7 (46298560, 2009);</li> <li>• MS Office 2010 (61403663, 2013);</li> <li>• Yandex Browser (GNU Lesser General Public License)**;</li> <li>• СПС «КонсультантПлюс»</li> </ul>

				(«Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный))*. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.
--	--	--	--	---

\* - лицензионное программное обеспечение отечественного производства;

\*\* - свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства

**Таблица 10.1 – Материально-техническое обеспечение дисциплины  
Эффективный маркетинг организации (редакция от 01.09.2024)**

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Перечень оборудования и технических средств обучения, наличие возможности подключения к сети «Интернет»	Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства. Реквизиты подтверждающего документа
1	Эффективный маркетинг организации	<b>Учебная аудитория для проведения учебных занятий</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1355	<b>Специализированная мебель:</b> столы аудиторные в комплекте со скамейкой, стул полумягкий, доска, тумба в комплекте с подставкой. <b>Оборудование и технические средства обучения:</b> набор демонстрационного оборудования (мобильный). Ноутбук Acer Aspire 3690 – 1 шт. Модель – Intel Celeron, 1.60 GHz, 533 Mb	<b>Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения:</b> • Linux Mint (GNU GPL); • Libre Office (GNU GPL); • Mozilla Firefox (GNU Lesser General Public License); • КонсультантПлюс («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный))*
2	Эффективный маркетинг организации	<b>Учебная аудитория для проведения учебных занятий Помещение для самостоятельной работы</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1114 <i>Лаборатория прогнозирования и планирования</i>	<b>Специализированная мебель:</b> столы аудиторные 2-х местные, стулья офисные, столы компьютерные, доска маркерная, трибуна настольная, шкафы со стеклом, тумбочка, стол однетумбовый с тумбой приставкой, кресло офисное. <b>Оборудование и технические средства обучения:</b> персональные компьютеры, телевизор .	<b>Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b> • MS Windows 10 (9879093834, 2020) или MS Windows 10 (87550822, 2019); • MS Office 2019 (9879093834, 2020) или MS Office 2019 (87550822, 2019); • Yandex Browser (GNU Lesser General Public License);

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1С:Предприятие (Договор поставки № 3 от 03.12.2021);</li> <li>• СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный));</li> <li>• VirtualBox (Linux openSUSE (GNU General Public License (GPL))) (GNU General Public License (GPL));</li> <li>• MS SQL SERVER Express (Free edition);</li> <li>• SciLAB (GNU General Public License).</li> </ul> <p>Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет</p>
3	Эффективный маркетинг организации	<b>Помещение для самостоятельной работы</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 5202 <i>Зал обеспечения цифровыми ресурсами и сервисами, коворкинга</i> <b>Помещение для научно-исследовательской работы</b>	<b>Специализированная мебель:</b> парты треугольные, столы компьютерные, стол сотрудника, витрина для книг, стулья. <b>Оборудование и технические средства обучения:</b> персональные компьютеры, телевизор, экранизированное устройство книговыдачи, считыватели электронных читательских билетов/банковских карт.	<b>Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MS Windows 10 (V9414975, 2021);</li> <li>• MS Office 2019 (V9414975, 2021).</li> <li>• Yandex Browser (GNU Lesser General Public License)**;</li> <li>• СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный));</li> <li>• НЭБ РФ.</li> </ul> <p>Доступ в электронную</p>



				информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.
4	Эффективный маркетинг организации	<b>Помещение для самостоятельной работы</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1237 <i>Зал обслуживания научными ресурсами, автоматизации RFID-технологий, коворкинга</i> <i>Отдел учета и хранения фондов</i>	<b>Специализированная мебель:</b> столы читательские, столы компьютерные, стол одностумбовый, стулья, шкафы-витрины для выставок <b>Оборудование и технические средства обучения:</b> персональные компьютеры.	<b>Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b> • MS Windows 7 (46298560, 2009); • MS Office 2010 (61403663, 2013); • Yandex Browser (GNU Lesser General Public License);** • СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный))*. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.

\* - лицензионное программное обеспечение отечественного производства;

\*\* - свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства

**Таблица 10.1 – Материально-техническое обеспечение дисциплины  
Эффективный маркетинг организации (редакция от 01.09.2025)**

№ п/ п	Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Перечень оборудования и технических средств обучения, наличие возможности подключения к сети «Интернет»	Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства. Реквизиты подтверждающего документа
1	Эффективный маркетинг организации	<b>Учебная аудитория для проведения учебных занятий</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1356 <i>Помещение для междисциплинарной подготовки</i>	<b>Специализированная мебель:</b> модули двухместные левосторонние; модули двухместные правосторонние; модули радиальные; кресла офисные; столы круглые. <b>Оборудование и технические средства обучения:</b> веб-камеры; микрофонная радиосистема; настольные микрофонные стойки; телевизор SAMSUNG; громкоговорители потолочные; ноутбук.	<b>Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b> • MS Windows 10 (V9414975, 2021); • MS Office 2021 (V9414975, 2021); • Yandex Browser (GNU Lesser General Public License). Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.
2	Эффективный маркетинг организации	<b>Помещение для самостоятельной работы</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 5202 <i>Зал обеспечения цифровыми ресурсами и сервисами, коворкинга Помещение для научно-исследовательско</i>	<b>Специализированная мебель:</b> парты треугольные, столы компьютерные, стол сотрудника, витрина для книг, стулья. <b>Оборудование и технические средства обучения:</b> персональные компьютеры, телевизор, экранизированное устройство книговыдачи, считыватели электронных	<b>Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b> • MS Windows 10 (V9414975, 2021); • MS Office 2019 (V9414975, 2021). • Yandex Browser (GNU Lesser General Public License); • СПС

		<i>й работы</i>	<p>читательских билетов/банковских карт.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• НЭБ РФ.</li> </ul> <p>Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;</p> <p>Выход в Интернет.</p>	<p>«КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный));</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• НЭБ РФ.</li> </ul> <p>Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;</p> <p>Выход в Интернет.</p>
3	Эффективный маркетинг организации	<p><b>Помещение для самостоятельной работы</b></p> <p>440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30;</p> <p>аудитория 1237</p> <p><i>Зал обслуживания научными ресурсами, автоматизации RFID-технологий, коворкинга</i></p> <p><i>Отдел учета и хранения фондов</i></p>	<p><b>Специализированная мебель:</b> столы читательские, столы компьютерные, стол одностумбовый, стулья, шкафы-витрины для выставок.</p> <p><b>Оборудование и технические средства обучения, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b></p> <p>персональные компьютеры.</p>	<p><b>Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MS Windows 7 (46298560, 2009);</li> <li>• MS Office 2010 (61403663, 2013);</li> <li>• Yandex Browser (GNU Lesser General Public License);</li> <li>• СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)).</li> </ul> <p>Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;</p> <p>Выход в Интернет.</p>

\* - лицензионное программное обеспечение отечественного производства;

\*\* - свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства

## **11 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **11.1 Советы по планированию и организации времени, необходимого для изучения дисциплины**

Планирование времени на самостоятельную работу, необходимого на изучение настоящей дисциплины, студентам лучше всего осуществлять на весь семестр, предусматривая при этом регулярное повторение пройденного материала. Материал, изученный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе. По каждой из тем для самостоятельного изучения, приведенных в рабочей программе дисциплины следует сначала изучить рекомендованную литературу. При необходимости следует составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и для освоения последующих тем курса.

Регулярно отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа, которая проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- подготовку к лабораторным работам и практическим занятиям;
- изучение студентами рекомендованной литературы и усвоение теоретического материала дисциплины;
- выполнение самостоятельных работ;
- работу с Интернет-источниками;
- подготовку к сдаче зачета и зачета с оценкой.

Для расширения знаний по дисциплине следует проводить поиск в различных системах, таких как [www.rambler.ru](http://www.rambler.ru), [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru), [www.google.ru](http://www.google.ru) и использовать материалы сайтов, рекомендованных преподавателем на аудиторных занятиях.

### **11.2 Рекомендации по использованию материалов рабочей программы**

Рабочая программа дисциплины (РП) представляет собой целостную систему, направленную на эффективное усвоение дисциплины ввиду современных требований высшего образования. Структура и содержание РП

позволяет сформировать необходимые профессиональные компетенции, предъявляемые к обучающемуся для успешного решения инженерных задач в своей практической деятельности.

При использовании РП необходимо ознакомиться с ее структурой и содержанием. Материалы, входящие в РП позволяют студенту иметь полное представление об объеме и предъявляемых требованиях к изучению дисциплины.

### **11.3 Рекомендации по работе с литературой**

Важной составляющей самостоятельной внеаудиторной подготовки является работа с литературой ко всем занятиям. Умение работать с литературой означает научиться осмысленно пользоваться источниками.

Существует несколько методов работы с литературой.

Один из них – самый известный – метод повторения: прочитанный текст можно заучить наизусть. Простое повторение воздействует на память механически и поверхностно. Полученные таким путем сведения легко забываются.

Наиболее эффективный метод – метод кодирования: прочитанный текст нужно подвергнуть большей, чем простое заучивание, обработке. Чтобы основательно обработать информацию и закодировать ее для хранения, важно провести целый ряд мыслительных операций: прокомментировать новые данные; оценить их значение; поставить вопросы; сопоставить полученные сведения с ранее известными.

Для улучшения обработки информации очень важно устанавливать осмысленные связи, структурировать новые сведения.

Изучение научной учебной и иной литературы требует ведения рабочих записей.

Форма записей может быть весьма разнообразной: простой или развернутый план, тезисы, цитаты, конспект.

План – первооснова, каркас какой-либо письменной работы, определяющие последовательность изложения материала.

План является наиболее краткой и потому самой доступной и распространенной формой записей содержания исходного источника информации. По существу, это перечень основных вопросов, рассматриваемых в источнике. План может быть простым и развернутым. Их отличие состоит в степени детализации содержания и, соответственно, в объеме.

Выписки – небольшие фрагменты текста (неполные и полные предложения, отделы абзацы, а также дословные и близкие к дословным записи об излагаемых в нем фактах), содержащие в себе квинтэссенцию содержания прочитанного.

Выписки представляют собой более сложную форму записи содержания исходного источника информации. По сути, выписки – не что иное, как цитаты, заимствованные из текста. Выписки позволяют в концентрированной форме и с максимальной точностью воспроизвести в произвольном (чаще последовательном) порядке наиболее важные мысли автора, статистические и даталогические сведения. В отдельных случаях – когда это оправдано с точки зрения продолжения работы над текстом – вполне допустимо заменять цитирование изложением, близким дословному.

Тезисы – сжатое изложение содержания изученного материала в утвердительной (реже опровергающей) форме.

Отличие тезисов от обычных выписок состоит в следующем. Во-первых, тезисам присуща значительно более высокая степень концентрации материала. Во-вторых, в тезисах отмечается преобладание выводов над общими рассуждениями. В-третьих, чаще всего тезисы записываются близко к оригинальному тексту, т.е. без использования прямого цитирования.

Аннотация – краткое изложение основного содержания исходного источника информации, дающее о нем обобщенное представление. К написанию аннотаций прибегают в тех случаях, когда подлинная ценность и пригодность исходного источника информации исполнителю письменной работы окончательно неясна, но в то же время о нем необходимо оставить краткую запись с обобщающей характеристикой. Для указанной цели и используется аннотация.

Резюме – краткая оценка изученного содержания исходного источника информации, полученная, прежде всего, на основе содержащихся в нем выводов. Резюме весьма сходно по своей сути с аннотацией. Однако, в отличие от последней, текст резюме концентрирует в себе данные не из основного содержания исходного источника информации, а из его заключительной части, прежде всего выводов. Но, как и в случае с аннотацией, резюме излагается своими словами – выдержки из оригинального текста в нем практически не встречаются.

Конспект – сложная запись содержания исходного текста, включающая в себя заимствования (цитаты) наиболее примечательных мест в сочетании с планом источника, а также сжатый анализ записанного материала и выводы по нему.

## **11.4 Советы по подготовке к зачету**

На непосредственную подготовку к зачету студенту необходимо отводить один-два дня. Ее целесообразно начать с планирования и подбора нормативно-правовых источников и литературы. Прежде всего, следует внимательно перечитать учебную программу и программные вопросы для подготовки к экзамену, чтобы выделить из них наименее знакомые. Далее должен следовать этап повторения всего программного материала. На эту работу целесообразно отвести большую часть времени. Следующим этапом является самоконтроль знания изученного материала, который заключается в устных ответах на программные вопросы, выносимые на экзамен. Тезисы ответов на наиболее сложные вопросы желательно записать, так как в процессе записи включаются дополнительные моторные ресурсы памяти.

## **11.5 Методические советы по работе с тестовым материалом дисциплины**

При работе над тестовыми заданиями необходимо ответить на тестовые вопросы и свериться с правильными ответами.

В случае недостаточности знаний, по какой-либо теме, необходимо проработать лекционный материал по этой теме, а также рекомендованную литературу.

Если по некоторым вопросам возникли затруднения, следует их законспектировать и обратиться к преподавателю на консультации за разъяснением.

## **11.6 Методические рекомендации по подготовке к экзамену**

Готовясь к экзамену, студенту полезно повторять материал по вопросам. Прочитав вопрос, студент должен сначала вспомнить и обязательно кратко записать все, что он знает по этому вопросу, и лишь затем проверить себя по учебнику. Особое внимание нужно обратить на подзаголовки, главы или параграфы учебника, на правила и выделенный текст. Важно проверить правильность формул расчета показателей, алгоритма способов детерминированного факторного анализа. При этом по данным годовых отчетов следует уточнить источники информации для расчета основных экономических показателей деятельности хозяйствующего субъекта.

Студенту, готовящемуся получить на экзамене хорошую отметку, нужно составить четкий план подготовки. Достижение цели и чувство выполненного долга - мощный стимул.

Обязательно следует чередовать работу и отдых, например, 40 минут занятий, затем 10 минут – перерыв. В конце каждого дня подготовки следует проверить, как вы усвоили материал: вновь кратко запишите планы всех вопросов, которые были проработаны в этот день.

Одной из эффективных форм текущего контроля знаний студентов является тестирование знаний студентов. Последовательное изучение тестового материала даст возможность снизить затраты времени на овладение курсом.



## 12 СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

Анализ - мысленное или реальное разделение предмета или явления на отдельные составные части или выделение части из целого.

Ассортимент - набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке

Бенчмаркинг - системная совокупность процессов рыночной устойчивости лидирующих позиций ведущих конкурентов в целях повышения работы фирмы.

Бизнес - общеэкономический термин, характеризующий сферу деятельности хозяйственного субъекта и его экономические интересы, когда при наличии риска достигается намеченный коммерческий успех.

Бизнес-операция - совокупность процедур от начала до завершения предпринимательского замысла, проекта, т.е. от вложения первоначальных средств и до получения прибыли.

Благо - общее понятие, употребляемое для обозначения положительной ценности предметов и явлений. Понятие благо введено в научный оборот античными философами, которые принимали его как цель деятельности человека.

Благодетельство - действие, направленное на благо другого человека или общности. Б. отличается от подаяния, простой услуги тем, что это просто акт доброй воли, а присутствие сострадания, сопричастности к проблемам другого человека.

Дилер - юридическое или физическое лицо. Осуществляющее торговло-посреднические операции от своего имени и за свой счёт.

Дистрибьютор - независимый оптовый торговец, осуществляющий свою деятельность по закупке продукции с целью её продажи для конечного её потребления.

Заказ - коммерческий документ, в котором покупатель подробно указывает все необходимые условия для изготовления или подготовки заказываемого товара.

Заказчик - он же клиент, рекламодатель, спонсор, выступает в роли инициатора по установлению связей с целевыми аудиториями, предварительно оговорив основные условия проекта-задания с учётом главной цели, сметы затрат, специфики заказа, сроков исполнения и ожидаемого результата.

Идентификация - в широком плане - установление идентичности, тождественности предметов и явлений; в психологическом смысле

идентификация употребления для обозначения механизма социализации, отождествления индивида с группой.

Имидж - представление покупателей и заказчиков о престиже фирмы, конкурентоспособности её относительно других фирм, качестве изготавливаемых ею товаров и оказываемых услуг. Стабильность высокого имиджа фирмы служит залогом её коммерческого успеха, устойчивого финансового положения и активных коммуникаций с общественностью.

Импорт - ввоз в страну товаров иностранного производства. Стоимость импортных товаров в России, как правило, учитывается в зависимости от условий поставки грузов и совокупных затрат по продвижению грузов от поставщика через границу к конечному потребителю.

Инвестор - юридическое или физическое лицо, принимающее решение о вложении собственных, заёмных или привлечённых имущественных, интеллектуальных и денежных средств в инвестиционный проект и выступающее в ролях вкладчика или кредитора.

Инвестиционный портфель - перечень инвестиций, ценных бумаг, намеченных к реализации или получению, представляющих собой потенциальные возможности для формирования необходимого резерва в целях поступательного развития коммерческой фирмы.

Интерактивный маркетинг (продажи по Интернет) осуществляется с помощью компьютерных служб.

Индивидуальность - психологическая неповторимость человека.

Инициатива - от латинского *initiare* - начинать, почин, - это принятие человеком самостоятельного решения, предполагающего его самостоятельное участие в той или иной сфере общественной жизни и выражается в добровольной деятельности на благо общества с учётом личных интересов. И. характеризуется тем, что человек берёт на себя большую меру ответственности, чем того требует простое соблюдение общепринятых норм. И. превращается в моральное качество личности - инициативность.

Инфраструктура рынка - необходимый атрибут товарной экономики, представляющий комплекс отраслей и сфер хозяйства, а также непроектируемых сфер деятельности, обеспечивающих общие условия процесса воспроизводства в условиях рынка.

Интеллектуальная собственность - результаты интеллектуальной деятельности ученых, исследователей, других специалистов, обладающие определенной новизной и охраняемые изобретательским и авторским правом.

Канал товародвижения (канал распределения) – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям.

Коммерческая деятельность - составная часть предпринимательства, выраженная в совокупных процессах и операциях, направленных на совершение актов купли-продажи товаров в целях удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Коммерческая товарная информация - это сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоды от применения конкретного товара.

Коммерческий акт - составляется при обнаружении количественных расхождений между фактическими и документальными данными при приёмке товарных партий от органов железнодорожного транспорта с обязательным присутствием представителей последних.

Конформизм - от латинского *conformis*-сообразный, - выражает социальную ориентацию, складывающуюся не в результате решений общественных и нравственных проблем, а пассивного, приспособительного принятия готового порядка вещей. Конформист - это человек, не имеющий собственной моральной позиции при решении спорных проблем. Мораль конформиста равносильна отказу от самого себя как нравственно самостоятельной личности, от выбора поступка по совести, не зависимой от давления ситуации.

Контракт - соглашение обязательно характера, по которому одна сторона берёт обязательства купить у другой стороны или продать ей обусловленное количество товара.

Концепция маркетинговой деятельности представляет собой основной подход, целевую установку деятельности предприятия в условиях рынка.

Конъюнктура рынка - состояние рынка, характеризующее соотношением спроса и предложения на товары, услуги и другие работы.

Консюмеризм — организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов.

Корпоративная культура - специфическая сфера культуры, которая связана с воспроизводством отношений, складывающихся между людьми в процессах изготовления продукции, её распределении, сбыте, сервисном обслуживании и потреблении.

Корпоративно-социальная ответственность - КСО - философия взаимодействия коммерческой структуры с обществом, отражающая этические ценности корпорации, её ответственность за результаты труда, охрану окружающей среды, создание условий безопасной жизнедеятельности.

Корпоративный стиль - набор постоянных психологических, словесных, этических, графических, цветовых и др. элементов, отражающих уровень корпоративной культуры, социальной ответственности перед обществом и механизм межличностных коммуникаций.

Концепция позиционирования - это системный документ, включающий управленческие решения по активизации маркетинговых коммуникаций и организации комплекса услуг, их валидацию в результате выполнения намеченных задач и принятых принципов.

Кризис - прекращение нормального режима производственного процесса, ставящее под угрозу стабильность фирмы, финансовую устойчивость и корпоративную репутацию.

Корпоративная профессиональная этика - кодекс поведения, предписывающий определённый тип нравственных отношений между членами трудового коллектива и партнёрами, которые представляются оптимальными с точки зрения выполнения профессионального долга в рамках единой трудовой морали фирмы. В основе этой морали лежит уважение к человеку труда, его правам и нравственному достоинству. Корпоративная этика в сфере торговли связана в первую очередь с культурой общения, умением управлять любыми конфликтными ситуациями с использованием основных норм правил обслуживания, а так же выдержки, приветливости и доброжелательности.

Круглый стол - одна из форм совместного обсуждения идеи, проблемы, ситуации, имеющих значение для широких кругов общественности, участниками которой являются представители науки, бизнеса, деловых кругов, общественных и государственных организаций.

Ликвидность рынка - одна из основных характеристик состояния рынка, отражающая эластичное соотношение спроса и предложения.

Магазин - торговое предприятие, отличительной чертой которого является широкая продажа товаров преимущественно мелким и средним потребителям в форме оформления заказов, непосредственной реализации через прилавок.

Маркетинг - комплексная система мер по организации управления производственно-торговой деятельностью, основанная на изучении и прогнозировании рынка с целью максимизации возможностей удовлетворения потребностей покупателей и получения прибылей.

Маркетинг по каталогу предполагает продажу товаров с помощью каталогов, которые рассылаются покупателям по почте либо продаются в магазине.

Маркетинговые коммуникации - основа для тех сфер рыночной деятельности, цель которых удовлетворение совокупных потребностей общества.

Номенклатура, или товарный ассортимент, – это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием.

Нужда - чувство ощущаемое человеком нехватки чего-либо.

Потребность - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Покупательское поведение - набор ценностей, предпочтений, поступков, усвоенный под влиянием социальной среды, семьи, окружающих, формирующий потребительское мнение клиентов о приобретаемых товарах и услугах.

Профиль потребителей - социально-демографические и поведенческие характеристики потенциальных покупателей.

**Приложение № 1** к рабочей программе дисциплины  
«Эффективный маркетинг организации»  
одобренной методической комиссией экономического  
факультета (протокол № 5 от 24.02.2021)  
дата

и утвержденной деканом 24.02.2021  
дата

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Пензенский государственный аграрный университет»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**  
Эффективный маркетинг организации

Направление подготовки  
38.04.02 Менеджмент  
Направленность (профиль) программы  
Менеджмент организации

Квалификация  
«Магистр»

Форма обучения – очная, заочная

Пенза – 2021

# 1 ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ И ИНДИКАТОРОВ ДОСТИЖЕНИЯ

Конечным результатом освоения программы дисциплины является достижение показателей форсированности компетенций «знать», «уметь», «владеть», определенных по отдельным компетенциям.

Этапы формирования компетенции в рамках дисциплины связаны с достижениями показателей идентификаторов достижения. В ряду дисциплин, формирующих данную компетенцию у обучающегося, Эффективный маркетинг организации обеспечивает достижение требований следующих дескрипторов: ИД-2<sub>ПК-1</sub>, ИД-1<sub>ПК-3</sub>. Содержание индикаторов и дескрипторов компетенций в рамках дисциплины Эффективный маркетинг организации приведены в таблице 1.

Таблица 1.1 – Перечень компетенций с указанием этапов их формирования и индикаторов достижения

№ п/п	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код планируемого результата обучения с указанием этапов формирования	Планируемые результаты обучения
1	ПК-1 – способен осуществлять операционное и стратегическое управление процессами административного, хозяйственного, документационного и организационного сопровождения и обеспечения деятельности организации	ИД-2 <sub>ПК-1</sub> Управление административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержкой организации	31 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ) (начальный уровень)	Знать: основные показатели эффективности маркетинга организации и методы их анализа
			У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ) (повышенный уровень)	Уметь: разрабатывать эффективную маркетинговую стратегию, адаптируя ее под современный рынок
			В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ) (высокий уровень)	Владеть: навыками сегментировать рынок для разработки эффективной маркетинговой стратегии
	ПК-3 – способен осуществлять процесс планирования	ИД-1 <sub>ПК-3</sub> Реализует стратегическое управление процессами	33 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ) (начальный уровень)	Знать: основные составляющие эффективного маркетинга организации для проведения комплексного анализа бизнес-окружения организации

	и организации производства на уровне хозяйствующего субъекта с целью подготовки сбалансированных стратегических управленческих решений	планирования производственных ресурсов и производственных мощностей	УЗ (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ) (повышенный уровень)	Уметь: проводить комплексное изучение отраслевого рынка продукции, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей продуктов-заменителей, оценивать уровень конкурентной борьбы, составлять обзоры конъюнктуры рынка
			ВЗ (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ) (высокий уровень)	Владеть: навыками организации производственно-хозяйственной деятельности на основе изучения конъюнктуры рынка и передового опыта (отечественного и зарубежного) в целях всемерного повышения качества продукции, экономической эффективности производства, рационального использования производственных резервов и экономного расходования всех видов ресурсов



## 2 «ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) (ПРАКТИКЕ)

Таблица 2.1 – Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (практике) Эффективный маркетинг организации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код и наименование контролируемой компетенции	Код и содержание индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты*	Наименование оценочного средства
1	Ведения эффективного маркетинг	ПК-1 – способен осуществлять операционное и стратегическое управление процессами административного, хозяйственного, документационного и организационного сопровождения и обеспечения деятельности организации	ИД-2 <sub>ПК-1</sub> Управление административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержкой организации	З1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ) Знать: основные показатели эффективности маркетинга организации и методы их анализа	Тестовые задания, Практико-ориентированные задания, Вопросы к экзамену
				У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ) Уметь: разрабатывать эффективную маркетинговую стратегию, адаптируя ее под современный рынок	
				В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ) Владеть: навыками сегментировать рынок для разработки эффективной маркетинговой стратегии	
		ПК-3 – способен осуществлять процесс планирования и организации производства на уровне хозяйствующего субъекта с целью подготовки сбалансированных стратегических управленческих	ИД-1 <sub>ПК-3</sub> Реализует стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей	З3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ) Знать: основные составляющие эффективного маркетинга организации для проведения комплексного анализа бизнес-окружения организации  У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ) Уметь: проводить комплексное изучение отраслевого рынка продукции, потребителей	

		решений		<p>товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей продуктов-заменителей, оценивать уровень конкурентной борьбы, составлять обзоры конъюнктуры рынка</p> <p>ВЗ (ИД-1<sub>ПК-3</sub>)  Владеть: навыками организации производственно-хозяйственной деятельности на основе изучения конъюнктуры рынка и передового опыта (отечественного и зарубежного) в целях всемерного повышения качества продукции, экономической эффективности производства, рационального использования производственных резервов и экономного расходования всех видов ресурсов</p>	
2	Система товародвижения	ПК-1 – способен осуществлять операционное и стратегическое управление процессами административного, хозяйственного, документационного и организационного сопровождения и обеспечения	ИД-2 <sub>ПК-1</sub> Управление административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержкой организации	<p>31 (ИД-2<sub>ПК-1</sub>)  Знать: основные показатели эффективности маркетинга организации и методы их анализа</p> <p>У1 (ИД-2<sub>ПК-1</sub>)  Уметь: разрабатывать эффективную маркетинговую стратегию, адаптируя ее под современный рынок</p>	Тестовые задания, Практико-ориентированные задания, Вопросы к экзамену

		деятельности организации		B2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ) Владеть: навыками сегментировать рынок для разработки эффективной маркетинговой стратегии	
		ПК-3 – способен осуществлять процесс планирования и организации производства на уровне хозяйствующего субъекта с целью подготовки сбалансированных стратегических управленческих решений	ИД-1 <sub>ПК-3</sub> Реализует стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей	ЗЗ (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ) Знать: основные составляющие эффективного маркетинга организации для проведения комплексного анализа бизнес- окружения организации	
				УЗ (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ) Уметь: проводить комплексное изучение отраслевого рынка продукции, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций- производителей продуктов- заменителей, оценивать уровень конкурентной борьбы, составлять обзоры конъюнктуры рынка	
				ВЗ (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ) Владеть: навыками организации производственно-хозяйственной деятельности на основе изучения конъюнктуры рынка и передового опыта (отечественного и зарубежного) в целях всемерного повышения качества продукции, экономической эффективности	

				производства, рационального использования производственных резервов и экономного расходования всех видов ресурсов	
--	--	--	--	---	--

\*Планируемые результаты – это индикаторы достижения компетенций, детализированные по уровням «знать», «уметь», «владеть».

### 3 КОНТРОЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ И ПРИМЕНЯЕМЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ПРАКТИКЕ)

Таблица 3.1 – Контрольные мероприятия и применяемые оценочные средства по дисциплине (практике)  
Эффективный маркетинг организации

Код и наименование контролируемой компетенции	Наименование контрольных мероприятий							
	Дискуссия	Тестирование	Решение практико-ориентированных заданий и(или) задач, творческих заданий	Анализ конкретных ситуаций	Рефераты, доклады	Разработка курсовой работы	Зачёт	Экзамен
ПК-1 – способен осуществлять операционное и стратегическое управление процессами административного, хозяйственного, документационного и организационного сопровождения и обеспечения деятельности организации		+	+					+
ПК-3 – способен осуществлять процесс планирования и организации производства на уровне хозяйствующего субъекта с целью подготовки сбалансированных		+	+					+

стратегических управленческих решений								
Код и содержание индикатора достижения компетенции	Наименование материалов оценочных средств							
	Вопросы дискуссии	Вопросы и задания теста	Практико-ориентированные задания и(или) задачи, творческие задания	Кейсы	Темы рефератов, докладов	Примерная тематика курсовых работ	Вопросы к зачёту	Вопросы к экзамену
ИД-2 <sub>ПК-1</sub> Управление административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержкой организации		+	+					+
ИД-1 <sub>ПК-3</sub> Реализует стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей		+	+					+

## 4 ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ СООТВЕТСТВИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ЗАДАНЫМ ИНДИКАТОРАМ

Таблица 4.1 – Критерии и шкалы для интегрированной оценки уровня сформированности компетенции

Индикаторы освоения компетенции	Оценка уровня сформированности компетенции			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
1	2	3	4	5
<b>ИД-2<sub>ПК-1</sub></b> Управление административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержкой организации				
<b>Полнота знаний</b> 31 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ) Знать: основные показатели эффективности маркетинга организации и методы их анализа	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
<b>Наличие умений</b> У1 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ) Уметь: разрабатывать эффективную маркетинговую стратегию, адаптируя ее под современный рынок	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения, решены все задачи с несущественными недочетами, выполнены задания в полном объеме, без ошибок
<b>Наличие навыков (владение опытом)</b> В2 (ИД-2 <sub>ПК-1</sub> ) Владеть: навыками сегментировать рынок для разработки эффективной маркетинговой стратегии	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении нестандартных задач с некоторыми недочетами
Характеристика сформированности компетенции	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков	Сформированность компетенции соответствует минимальным	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям.

	недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач	знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач	Имеющихся умений, навыков мотивации мере достаточно решения сложных практических (профессиональных) задач
Уровень сформированности компетенций	Низкий	Ниже среднего	Средний	Высокий
<b>ИД-1<sub>ПК-3</sub></b> Реализует стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей				
<b>Полнота знаний</b> 33 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ) Знать: основные составляющие эффективного маркетинга организации для проведения комплексного анализа бизнес-окружения организации	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
<b>Наличие умений</b> У3 (ИД-1 <sub>ПК-3</sub> ) Уметь: проводить комплексное изучение отраслевого рынка продукции, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей продуктов-заменителей, оценивать уровень конкурентной борьбы, составлять обзоры конъюнктуры рынка	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения, решены все задачи с незначительными недочетами, выполнены задания в полном объеме, без ошибок



<p><b>Наличие навыков (владение опытом)</b>  ВЗ (ИД-1<sub>ПК-3</sub>)  Владеть: навыками организации производственно-хозяйственной деятельности на основе изучения конъюнктуры рынка и передового опыта (отечественного и зарубежного) в целях всемерного повышения качества продукции, экономической эффективности производства, рационального использования производственных резервов и экономного расходования всех видов ресурсов</p>	<p>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки</p>	<p>Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</p>	<p>Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами</p>	<p>Продemonстрированы базовые навыки при решении нестандартных задач с некоторыми недочетами</p>
<p>Характеристика сформированности компетенции</p>	<p>Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач</p>	<p>Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач</p>	<p>Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач</p>	<p>Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся умений, навыков мотивации мере достаточно решения сложных практических (профессиональных) задач</p>
<p>Уровень сформированности компетенций</p>	<p>Низкий</p>	<p>Ниже среднего</p>	<p>Средний</p>	<p>Высокий</p>

## **5 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ПРАКТИКЕ)**

### **5.1 Вопросы для промежуточной аттестации (экзамена) по оценке освоения индикатора достижение компетенций**

#### **Вопросы для промежуточной аттестации (экзамена) по оценке освоения индикатора достижение компетенций ИД-2<sub>ПК-1</sub>**

- 1 Понятие маркетинга
- 2 Основные принципы маркетинга
- 3 Отличие маркетинга от сбыта
- 4 Классификация маркетинга
- 5 Функции маркетинга
- 6 Управление маркетингом
- 7 Исторические концепции маркетинга
- 8 Факторы микросреды
- 9 Факторы макросреды
- 10 Понятие и процесс маркетинговых исследований
- 11 Виды маркетинговой информации
- 12 Источники вторичной маркетинговой информации
- 13 Методы сбора первичной маркетинговой информации
- 14 Понятие и структура анкеты
- 15 Процесс разработки анкеты
- 16 Классификация вопросов в анкете
- 17 Требования к вопросам в анкете

#### **Вопросы для промежуточной аттестации (экзамена) по оценке освоения индикатора достижение компетенций ИД-1<sub>ПК-3</sub>**

- 18 Признаки сегментирования потребительских и производственных рынков
- 19 Стратегии охвата рынка
- 20 Позиционирование товаров
- 21 Три уровня товара
- 22 Классификация товаров
- 23 Услуги: понятие и виды
- 24 Товарная марка (бренд)
- 25 Упаковка
- 26 Сервис или услуги
- 27 Товарная политика
- 28 Работа с продуктами
- 29 Товарный ассортимент и номенклатура
- 30 Качество и конкурентоспособность товаров

- 31 Оценка степени новизны товаров
- 32 Процесс разработки новых товаров
- 33 Основные этапы жизненного цикла товара (ЖЦТ)
- 34 Модификация товара
- 35 Особые виды ЖЦТ
- 36 Процесс маркетингового ценообразования
- 37 Инициативное изменение цен

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Пензенский государственный аграрный университет»

Кафедра «Управление, экономика и право»  
наименование кафедры

**ФОНД ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ**

Коды контролируемых индикаторов достижения компетенции

ИД-2 <sub>ПК-1</sub>	Управление административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержкой организации
ИД-1 <sub>ПК-3</sub>	Реализует стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей

По дисциплине «Эффективный маркетинг организации»  
наименование дисциплины

**Вопросы для текущего контроля знаний по оценке освоения индикатора  
достижение компетенций ИД-2<sub>ПК-1</sub>**

**Вопрос 1.** Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:

1. рынок производителя;
2. рынок посредника;
3. рынок продавца;
4. рынок поставщика;
- 5. рынок покупателя.**

**Вопрос 2.** К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?

1. к оперативной задаче;
2. к стратегической задаче;
- 3. к тактической задаче;**
4. к аналитико-оценочной задаче;
5. к исследовательской задаче.

**Вопрос 3.** К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?

1. к оперативной задаче;
- 2. к стратегической задаче;**
3. к исполнительской задаче;
4. к аналитико-оценочной задаче;
5. к тактической задаче.

**Вопрос 4.** Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это:

1. поставщики;
- 2. контактные аудитории;**
3. конкуренты;
4. клиенты;
5. маркетинговые посредники.

**Вопрос 5.** Экономическая среда связана:

1. с удорожанием энергии;
2. с повышением образовательного уровня;
3. с ростом ассигнований на НИОКР;
- 4. с характером распределения доходов населения;**
5. с регулированием коммерческой деятельности.

**Вопрос 6.** С помощью какого механического устройства экспонируются рекламные объявления с большой скоростью?

1. гальванометр;
2. диаскоп;
- 3. тахистоскоп;**
4. айтрекер;
5. аудиметр.

**Вопрос 7.** Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

1. квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
2. методические приемы работы с информацией;
3. офисное оборудование;
4. программное обеспечение;
- 5. все перечисленное.**

**Вопрос 8.** Какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности товаров фирмы?

- 1. недифференцированный маркетинг;**
2. дифференцированный маркетинг;
3. массовый маркетинг;
4. концентрированный маркетинг;
5. интегрированный маркетинг.

**Вопрос 9.** Какую стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты?

- 1. концентрированный маркетинг;**
2. недифференцированный маркетинг;
3. массовый маркетинг;
4. дифференцированный маркетинг;
5. интегрированный маркетинг.

**Вопрос 10.** Расширенный комплекс услуг позволяет использовать:

- 1. неценовую конкуренцию;**
2. видовую конкуренцию;
3. скрытую ценовую конкуренцию;
4. функциональную конкуренцию;
5. открытую ценовую конкуренцию.

**Вопрос 11.** Кто является источником идей для создания нового продукта?

1. ученые;
2. потребители;
3. рекламные агентства;
4. отраслевые издания;
- 5. все перечисленное.**

**Вопрос 12.** Жизненный цикл товара – это:

1. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
2. интервал времени, в котором спрос на товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- 3. совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;**
4. процесс развития продаж товара и получение прибыли;
5. интервал времени, который начинается с разработки нового товара и заканчивается прекращением его производства.

**Вопрос 13.** Какой вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей?

1. цена на изделие, уже снятое с производства;
2. цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке;
- 3. цена потребительского сегмента рынка;**
4. эластичная (гибкая) цена;
5. преимущественная цена.

**Вопрос 14.** В чем преимущество использования агентов и брокеров?

1. активно применяют достижения науки и техники;
2. повышают качество товара;
3. получают прибыль от реализации товара;
- 4. используют подготовленный торговый персонал;**
5. принимают право собственности на товар и отвечают за него.

**Вопрос 15.** Метод, в котором бюджет устанавливается на основании того, что предприятие хочет добиться с помощью маркетинговых коммуникаций, это:

1. метод конкурентного паритета;
- 2. метод расчета на основании целей и задач;**
3. метод расчета в процентах к сумме продаж;
4. метод исчисления от наличных денежных средств;
5. метод экспертных оценок.

**Вопрос 16.** К какому критерию классификации относится престижная реклама?

1. характер воздействия на аудиторию;
- 2. предмет рекламной коммуникации;**
3. способ воздействия;
4. тип целевой аудитории;
5. цель рекламной кампании товара в увязке с его жизненным циклом.

**Вопрос 17.** На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?

1. на посредников;
2. на потребителей;
- 3. на поставщиков;**
4. на продавцов;
5. на общественность.

**Вопрос 18.** Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным?

1. выставка;
2. фотопродукция;
- 3. интернет-ресурс;**
4. отношения со средствами массовой информации;
5. печатные материалы.

**Вопрос 19.** Личная продажа – это:

1. использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка;
2. налаживание отношений между предприятием и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для предприятия репутации, положительного имиджа;
- 3. представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения, и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами;**
4. коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания как организацию, оплатившую средства распространения рекламы;
5. интерактивная система маркетинга, предусматривающая непосредственный контакт с каждым покупателем, который реализуется в форме индивидуализированного диалога для получения немедленной обратной реакции.



**Вопрос 20.** Причина популярности прямого маркетинга:

1. возможность получения информации из различных баз данных;
2. дефицит времени у потребителей для совершения покупок;
3. возможность расплаты кредитными карточками;
4. повышение квалификации торгового персонала и, как следствие, повышение качества индивидуального обслуживания покупателей;
- 5. все перечисленное.**

**Вопрос 21.** Что относится к методам контроля прибыльности?

1. анализ доли рынка;
2. анализ возможности продаж;
3. наблюдение за отношением клиентов;
- 4. рентабельность в разбивке по товарам;**
5. все перечисленное.

**Вопрос 22.** Фактор, влияющий на структуру службы маркетинга – это:

1. масштаб предприятия;
2. внешние условия среды;
3. цели предприятия;
4. внутренние условия среды;
- 5. все перечисленное.**

**Вопрос 23.** Особенность политико-правовой среды, которую фирме необходимо учитывать:

1. избирательное законодательство соответствующей страны;
- 2. политическая стабильность;**
3. количество партий, принимающих участие в политической борьбе;
4. сроки функционирования законодательной и исполнительной власти между выборами;
5. все перечисленное.

**Вопрос 24.** Какая характеристика услуги связана с состоянием спроса?

1. неосязаемость;
2. неотделимость от источника;
- 3. несохраняемость;**
4. непостоянство качества;
5. отсутствие владения.

**Вопрос 25.** В классификации бизнес-плана по назначению финансовое оздоровление относится:

- 1. к действующему предприятию;**
2. к бизнес-линиям;
3. к новому предприятию;
4. к управленческим решениям;
5. все перечисленное.

**Вопросы для текущего контроля знаний по оценке освоения  
индикатора достижение компетенций ИД-1<sub>ПК-3</sub>**

**26. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:**

- а. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
- б. Фирм-производителей товаров потребительского назначения
- + в. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования

**27. Ремаркетинг связан с:**

- + а. Снижающимся спросом
- б. Возрастающим спросом
- в. Чрезмерным спросом

**28. Основоположник маркетинга:**

- а. Альфред Ньюман
- б. Клейтон Кристенсен
- + в. Филип Котлер

**29. К каналам личной коммуникации можно отнести:**

- + а. общение одного лица с аудиторией
- б. прямую почтовую рекламу
- в. рекламу по телевидению
- г. печатную рекламу

**30. Тест. Прямой маркетинг - это:**

- а. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- + в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
- г. благожелательное представление товара в СМИ

**31. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?**

- а. товары импульсной покупки
- б. товары особого спроса
- + в. товары постоянного спроса
- г. товары предварительного выбора
- д. товары пассивного спроса

**32. Затраты фирмы на рекламу составляют:**

- а. 1 % от суммы продаж
- б. 2-10 % от суммы продаж
- в. 20 % от суммы продаж
- + г. зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы

**33. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:**

- а. потребность в любви
- б. потребность в безопасности
- + в. физиологические потребности
- г. потребность в саморазвитии

**34. Что является главным в определении маркетинг:**

- а. сбыт товара
- б. снижение издержек производства
- + в. удовлетворение потребностей потребителей
- г. установление цены товара

**35. Главное отличие пропаганды от рекламы в:**

- а. ее платности
- б. ее личном характере
- в. ее общественном характере
- + г. она не оплачивается

**36. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:**

- + а. пяти элементов
- б. шести элементов
- в. девяти элементов
- г. трех элементов

**37. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:**

- а. географическому
- + б. демографическому
- в. поведенческому
- г. психографическому

**38. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:**

- а. реклама
- б. стимулирование сбыта
- + в. обратная связь
- г. все перечисленные

**39. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:**

- + а. прямого маркетинга
- б. пропаганды
- в. рекламы
- г. стимулирования сбыта

**40. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:**

- а. изучение товара
- + б. изучение рынка
- в. изучение покупателей
- г. изучение конкурентов

**41. Технология паблик рилейшнз включает:**

- + а. анализ, исследования и постановку задач
- б. разработку программы и сметы
- в. осуществление программы оценку результатов и доработку программы
- г. все вышеперечисленное

**42. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?**

- а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- + в. спрос на товары резко меняется

**43. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:**

- + а. кабинетное исследование
- б. панельное исследование
- в. полевое исследование

**44. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:**

- а. значительный практический опыт агентства
- б. сотрудники заинтересованы в успех мероприятий
- + в. экономию средств
- г. все вышеперечисленное

**45. Паблик рилейшнз это:**

- а. специализированные выставки
- б. персональные продажи
- + в. связи с общественностью
- г. пропаганда

**46. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:**

- + а. товар личного потребления
- б. товар массового спроса
- в. товар предварительного выбора
- г. товар особого спроса

**47. Обратная связь это:**

- а. часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя
- + б. набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями
- в. процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем
- г. информация, которую отправитель передает получателю

**48. К стимулированию сбыта можно отнести:**

- а. конкурсы с подарками
- + б. беспроигрышные лотереи
- в. зачетные купоны, скидки
- г. все вышеперечисленное

**49. Метод сбора первичной информации это:**

- а. эксперимент
- б. работа с научной литературой
- в. работа со статистическими данными
- + г. работа с документацией предприятия

**50. Участие в международных выставках позволяет:**

- а. снизить издержки производства
- + б. привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты
- в. стимулировать деловых партнеров
- г. определить эффективность рекламы

**51. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:**

- а. постоянного спроса
- б. колебания спроса на услуги
- в. колебания предложения услуг
- + г. равновесия между спросом и предложением на услуги

**52. Атрибутом позиционирования является:**

- + а. количество сотрудников на предприятия
- б. цена
- в. мощность предприятия
- г. широта ассортимента выпускаемой продукции

**53. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:**

- + а. реклама
- б. пропаганда
- в. стимулирование сбыта
- г. личная продажа

**54. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:**

- + а. человек удовлетворяет ее
- б. она достигает максимального уровня
- в. в процессе ее удовлетворения
- г. с момента ее появления

**55. Стратегия диверсификации это:**

- а. проникновение на новые рынки со старым товаром
- б. проникновение на новые рынки с новым товаром
- + в. включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

**56. Эффективность «Директ мэйл» составляет:**

- а. 10 %
- б. 20 %
- + в. 15 %
- г. 7 %

**57. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:**

- + а. неосведомленности
- б. осведомленности
- в. благорасположения
- г. знания

**58. Позиционирование рынка это -:**

- + а. определение места для своего товара в ряду аналогов
- б. сегментирование рынка
- в. широкомасштабная рекламная кампания

**59. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:**

- + а. обратная связь
- б. специфическая атмосфера
- в. внушение
- г. чувство уверенности

**60. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:**

- а. немного преувеличивают его реальные свойства
- + б. достоверно отражают его свойства
- в. не соответствуют его реальным свойствам
- г. менее всего расхваливают данный товар

**61. На этапе роста затраты на маркетинг:**

- а. относительно высокие
- + б. сокращаются
- в. высокие
- г. низкие

**62. Реклама выступает как:**

- а. средство живого общения с покупателями
- + б. способ диалога с аудиторией
- в. средство увещевания
- г. средство установления тесных контактов с потребителями

**63. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?**

- + а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- в. спрос на товары резко меняется

**64. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:**

- а. рост, зрелость, выведение, спад
- + б. внедрение, зрелость, рост, спад
- в. внедрение, рост, зрелость, спад

**65. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:**

- а. обслуживается постоянная клиентура
- б. рекламируются товары массового потребителя
- + в. фирма не имеет собственного отдела рассылки
- г. адресная база включает свыше пятисот адресов

**66. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?**

- + а. открытый
- б. закрытый
- в. вопросы равнозначны

**67. Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:**

- + а. подразделения которых располагаются на обширной территории
- б. производящих широкую номенклатуру продукции
- в. когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик

**68. На этапе внедрения прибыль предприятия:**

- + а. максимальная
- б. минимальная
- в. = 0
- г. средняя



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Пензенский государственный аграрный университет»

Кафедра «Управление, экономика и право»  
наименование кафедры

**ФОНД ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ ЗАДАНИЙ  
И(ИЛИ) ЗАДАЧ**

Коды контролируемых индикаторов достижения компетенции

ИД-2 <sub>ПК-1</sub>	Управление административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержкой организации
ИД-1 <sub>ПК-3</sub>	Реализует стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей

По дисциплине «Эффективный маркетинг организации»  
наименование

# Практико-ориентированные задания и(или) задачи для текущего контроля знаний по оценке освоения индикатора достижение компетенций ИД-2<sub>ПК-1</sub>

## Практико-ориентированная задача 1

Рассчитайте интегральные индексы конкурентоспособности и определите какой из телескопических погрузчиков конкурентоспособнее.

Технические и экономические характеристики телескопических погрузчиков для животноводческих комплексов

Показатели	Коэффициент весомости K	Телепогрузчики		
		Gohn Deer	claas	Deute
Мощность двигателя, лс	0,213	184	202	176
Ширина захв жатки, м	0,250	4,2	5,4	3,6
Площадь очистки	0,279	4,84	5,8	5,75
Вместим бункера, м <sup>3</sup>	0,258	8	8,6	6,5
Стоимость покупки, тыс. евро		170,1	152,3	138,4
Приведенные эксплуатационные затраты, тыс. Евро		57,7	48,6	41,1

## Практико-ориентированная задача 2

Проведите исследование качества и конкурентоспособности сухих завтраков

Продукт	Содержание в 100 г продукта, г			Энергетическая ценность, ккал	Цена упаковки весом 450 г, руб.
	белки	жиры	углеводы		
Хлопья кукурузные без добавок	7,87	1,14	73,69	318,08	17,5
Хлопья кукурузные, глазированные сахаром	5,19	0,75	71,77	296,65	27,50
Хлопья кукурузные соленые	7,80	1,10	70,50	305,5	32,00
Хлопья пшеничные	11,9	1,0	69,90	318,70	19,70
Хлопья пшеничные, глазированные сахаром	7,9	0,65	69,25	297,1	28,40
Хлопья пшеничные соленые	11,20	0,94	65,70	299,60	30,90

## Практико-ориентированная задача 3

Проведите исследование качества и конкурентоспособности овощей

Продукт	Содержание в 100 г					Цена 1кг, руб.
	белки, г	жиры,г	углеводы,г	Витамины , мг	энергетическая ценность, ккал	
Морковь	1,3	0,1	7,2	5	34	10,19
Картофель	2,0	0,4	16,3	20	80	8,05
Капуста	1,8	0,1	4,7	45	27	9,29
Лук репчатый	1,4		9,1	10	41	10,23
Свекла столовая	1,5	0,1	9,1	10	42	9,01

### Практико-ориентированная задача 4

Проведите исследование качества и конкурентоспособности овощей

Продукт	Содержание в 100 г					Цена 1кг, руб.
	белки, г	воды,г	сахар,г	Витамины, мг	энергетическая ценность, ккал	
Томаты	0,6	94,6	3,5	20	23	58,7
Перец зеленый сладкий	1,3	92,0	5,2	150	26	66,3
Перец красный сладкий	1,3	90,0	5,2	250	27	64,8
Баклажаны	1,2	91,0	4,2	5	24	44,3

### Практико-ориентированная задача 5

Рассчитайте интегральные индексы конкурентоспособности и определите какой из телескопических погрузчиков конкурентоспособнее.

Технические и экономические характеристики телескопических погрузчиков для животноводческих комплексов

Показатели	Коэффициент весомости К	Телепогрузчики		
		Gohn Deer	claas	Deute
Мощность двигателя, лс	0,213	184	202	176
Ширина захв жатки, м	0,250	4,2	5,4	3,6
Площадь очистки	0,279	4,84	5,8	5,75
Вместим бункера, м <sup>3</sup>	0,258	8	8,6	6,5
Стоимость покупки, тыс. евро		170,1	152,3	138,4
Приведенные эксплуатационные затраты, тыс. Евро		57,7	48,6	41,1

### Практико-ориентированная задача 6

Рассчитайте интегральные индексы конкурентоспособности и определите какой из телескопических погрузчиков конкурентоспособнее.

Технические и экономические характеристики телескопических погрузчиков для животноводческих комплексов

Показатели	Коэффициент весомости К	Телепогрузчики		
		Gohn Deer	claas	Deute
Мощность двигателя, лс	0,213	184	202	176
Ширина захв жатки, м	0,250	4,2	5,4	3,6
Площадь очистки	0,279	4,84	5,8	5,75
Вместим бункера, м <sup>3</sup>	0,258	8	8,6	6,5
Стоимость покупки, тыс. евро		170,1	152,3	138,4
Приведенные эксплуатационные затраты, тыс. Евро		57,7	48,6	41,1

## **Практико-ориентированные задания и(или) задачи для текущего контроля знаний по оценке освоения индикатора достижение компетенций ИД-1<sub>ПК-3</sub>**

### **Практико-ориентированная задача 7**

ООО «Supernova» выпустило на местный рынок новую марку парфюмерной продукции высокого качества, по более низким ценам и массовыми партиями, в отличие от основных конкурентов на данном рынке. Через некоторое время выяснилось, что продажи товара выросли в несколько раз, и компании стало труднее удовлетворять растущий спрос вкупе с высокими расходами на производство товара.

Какой тип маркетинга стоит предпринять компании? Какие действия необходимы при этом?

*Решение:* Необходим демаркетинг, проводимый за счет повышения цен, сокращения объемов производства и выпуска на рынок, снижения рекламной активности, если она имела место.

### **Практико-ориентированная задача 8**

Менеджер пиццерии «MamaMia», к своему глубокому огорчению, был вынужден сообщить владельцу о снижении количества постоянных клиентов заведения, а также о прибавлении новых записей в книге жалоб.

Какое действие можно посоветовать предпринять владельцу пиццерии для выяснения причин сложившейся ситуации?

*Решение:* владельцу пиццерии стоит провести в своем заведении исследование «mysteryshopping».

### **Практико-ориентированная задача 9**

Придав широкомасштабную огласку преимуществ своего инновационного пассажирского беспилотного летательного модуля «Модуль-1», монополист в данной сфере машиностроения ОАО «Космо-СТАР» принимает решение о начале серийного производства транспортных средств будущего и сбыта уже имеющихся единиц.

Какова стадия жизненного цикла товара? В зависимости от этого, какую стратегию ценовой политики следует выбрать компании?

*Решение:* Данная стадия – стадия вывода новой продукции на рынок. Поскольку конкуренция ничтожна, а большинство потребителей осведомлено о продукции, компании подходит стратегия выборочного проникновения, т.е. высокая цена при незначительном стимулировании сбыта.

### **Практико-ориентированная задача 10**

Одежда производства компании «Elite» известна тем, что производится с применением только натуральной кожи кенгуру и платинового волокна. В городе находится только один бутик, распространяющий дорогие изделия среди населения по эксклюзивным заказам. Право на заказ имеют только представители бизнес-элит и властных верхушек.

К какому типу можно отнести товары марки «Elite»? Каков тип товарной стратегии, применяемой компанией?

*Решение:* одежда как дорогой и модный товар относится к товару особого спроса и товару предварительного выбора. Поскольку товар направлен на определенный сегмент, то товарная стратегия – концентрированный маркетинг.

### **Практико-ориентированная задача 11**

Детское мыло компании «Солнышко» имеет товарную упаковку черного цвета с единственной надписью-названием.

Какие функции и требования к упаковке нарушены?

*Решение:* нарушено требование создания благоприятного имиджа, а также достаточной информированности покупателя. Нарушенные функции: средство формирования образа новой продукции, коммуникации с потребителями.

Осколковой Елизаветы. ГМУ-541

Задачи по маркетингу

### **Практико-ориентированная задача 12**

Сеть магазинов мужской одежды и модных аксессуаров «ForMen», широко представлена как в Москве, так и в других городах РФ. Здесь представлен весь ассортимент мужского гардероба: от классического костюма до запонок. Кредо сети «ForMen» – высокое качество. Костюмы изготовлены из лучших итальянских тканей. Компания предлагает разновариантную систему предоставления скидок на постоянной основе: сначала на весь товар предлагается 50% скидка, по прошествии некоторого времени предлагается приобрести два комплекта изделия по цене одного и т.д. Какую концепцию маркетинга реализует компания?

*Решение*

Анализируя вышесказанное, можно сделать вывод о том, что представленная сеть магазинов активно реализует сбытовую концепцию маркетинга, суть которой заключается в применении агрессивной ценовой политики в рамках конкуренции, стимулирующей покупателей к приобретению товаров. Существующая система скидок подразумевает, что независимо от вариантов сбытовых усилий потребитель платит одну и ту же цену, и это несомненно его привлекает, а компании предоставляет конкурентное преимущество.

### Практико-ориентированная задача 13

В марте 2010 года компания «ИМА-консалтинг» провела исследование магазинов столичных обувных сетей «ЦентрОбувь», ЕССО, «Парижская коммуна» и «Эконика». Консультантам требовалось оценить эффективность коммуникации продавцов с покупателями. Для проведения исследования была разработана система критериев оценки, сгруппированных в три основных блока: качество обслуживания, интерьер торгового зала и работа консультантов. Уровень удовлетворенности посетителей обувных магазинов измерялся по нормированной 100-балльной шкале с помощью трех равно представленных критериев (по 33,3 балла на каждый). В результате исследования лидером обувного рынка оказалась сеть магазинов ЕССО. Основная характерная проблема – работа консультантов. Какой метод маркетингового исследования был применен в рассмотренном примере?

#### **Решение**

Компания «ИМА-консалтинг» применила для анализа метод *Mystery shopping* (или тайная покупка) – это маркетинговое исследование, задача которого заключается в объективной оценке сервиса и уровня обслуживания со стороны посетителя магазина. Суть «тайная покупка» заключается в том, что в качестве посетителей магазина выступают специально подготовленные люди, здесь – сотрудники консалтинговой компании, которые оценивают работу персонала по заранее выбранным критериям, в данном случае – система критериев оценки была сгруппирована в три блока: качество обслуживания, интерьер торгового зала и работа консультантов, что позволило в результате выявить слабые места исследуемых обувных сетей, недостатки обслуживания и т. п.

### Практико-ориентированная задача 14

Фирма «Каблучок» владеет 900 обувными магазинами, объединенными в сети четырех видов: в магазинах сети «Шик» продают дорогую обувь, в магазинах сети «Комфорт»  $\frac{3}{4}$  обувь по умеренным ценам. Сеть «Эконом» предлагает обувь для покупателей с ограниченными средствами, а сеть «Гламур» ориентирована на любителей обуви ярко выраженного стиля. В северном районе российской столицы представленные магазины находятся в трех соседних кварталах, однако столь близкое расположение не вредит магазинам. Использование какой стратегии охвата рынка помогло фирме «Каблучок» превратиться в самого крупного в стране розничного торговца женской обувью?

#### **Решение**

В данном случае фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка женской обуви и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение, поэтому речь идет о применении стратегии *дифференцированного маркетинга*. Компания рассчитывает, что благодаря упрочению позиции в нескольких сегментах рынка ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией. Более того, она

рассчитывает на рост повторных покупок, поскольку именно товар фирмы соответствует желаниям потребителей, а не наоборот.

### **Практико-ориентированная задача 15**

Японская компания «Экстрим Моторс» специализируется на производстве автомобилей, способных преодолевать сложные препятствия на местности (в горах, лесах, болотах и т.п.). В связи с развитием компании возникла необходимость расширения и выхода на российский рынок. Какую стратегию проникновения на рынок стоит предпринять «Экстрим Моторс» в данном случае?

#### ***Решение***

Поскольку освоение новых видов групп товаров связано с высокими затратами, при развитии новых направлений деятельности руководство предприятия должно учитывать, что эта продукция начнет приносить прибыль только через некоторое время. При этом размер прибыли от реализации товаров, в данном случае «особых» автомобилей, в значительной степени зависит от объема продаж новых видов товаров, так как при небольших объемах выпуска период относительно высоких издержек на производство и реализацию одной единицы продукции продлевается. В таком случае для проникновения на новый рынок лучше выбрать стратегию снятия сливок, при которой на уникальный товар сначала устанавливается максимально высокая цена реализации. После того как сбыт товара замедлится, цена на товар будет снижена, чтобы привлечь новых потребителей. Учитывая географические особенности России и достаточно количество экстрималов, потребители будут готовы приобрести новый особенный японский автомобиль вне зависимости от его высокой цены, соответствующей высокому качеству.

### **Практико-ориентированная задача 16**

К какому виду товара относится пояс для похудения «Стройный»? Опишите уровни данного товара

#### ***Решение***

Пояс для похудения следует отнести к товарам особого спроса, о которых осведомлен потенциальный покупатель. В данном случае существует целевая группа, заинтересованная в покупке указанного товара, а именно люди, имеющие лишний вес, доставляющий им определенные неудобства. Они хотят избавиться от лишнего веса любым способом, поэтому заняты поиском пути решения проблемы, в рассматриваемом случае - средства решения, которым и выступает пояс для похудения. Информация о нем можно получить при исследовании различных источников – Интернет-магазин, телевизионные передачи (телемагазин) и т.п.

*Основной выгодой* указанного товара является потеря лишнего веса и поддержание фигуры в хорошей форме.

*Основным товаром* выступает непосредственно сам пояс, выполненный из специального нейлонового материала с устройством электронного управления в центре пояса.

*Ожидаемый товар* – стройная фигура без лишнего веса.

*Дополненный товар* – наличие геля, стимулирующего быстрое и эффективное действие пояса, который наносится на место расположения пояса.

*Потенциальный товар* – пояс с дополнительным режимом для тренировки отдельных групп мышц живота, ягодиц и рук.



## **Лю.6 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

Оценивание знаний, умений и навыков проводится с целью определения уровня сформированности компетенций З1 (ИД-2<sub>ПК-1</sub>), У1 (ИД-2<sub>ПК-1</sub>), В2 (ИД-2<sub>ПК-1</sub>), З3 (ИД-1<sub>ПК-3</sub>), У3 (ИД-1<sub>ПК-3</sub>), В3 (ИД-1<sub>ПК-3</sub>) по регламентам текущего контроля и промежуточной аттестации.

Задания для текущего контроля и проведения промежуточной аттестации направлены на оценивание:

- 1) уровня освоения теоретических понятий, научных основ профессиональной деятельности;
- 2) степени готовности обучающегося применять теоретические знания и профессионально значимую информацию;
- 3) сформированности когнитивных дескрипторов, значимых для профессиональной деятельности.

Процедура оценивания знаний, умений, навыков, индивидуальных способностей обучающихся осуществляется с помощью контрольных мероприятий, различных образовательных технологий и оценочных средств, приведенных в паспорте фонда оценочных средств (табл. 2.1).

Для оценивания результатов освоения компетенций в виде знаний используются следующие контрольные мероприятия:

- тестирование;
- решение практико-ориентированных заданий и(или) задач;
- экзамен.

Для оценивания результатов освоения компетенций в виде умений и владений используются следующие контрольные мероприятия:

- решение практико-ориентированных заданий и(или) задач;
- экзамен.

### **6.1 Процедура и критерии оценки знаний при текущем контроле успеваемости в форме тестирования**

Система тестирования – это универсальный инструмент для определения обученности студентов на всех уровнях образовательного процесса.

*Тест* представляет собой сформированный в определенной последовательности перечень тестовых заданий, количество и состав,

которых зависит от целей тестирования. Основная цель тестирования – проверка знаний, находящихся в оперативной памяти обучающегося и не требующих обращения к справочникам и словарям, то есть тех знаний, которые необходимы для профессиональной деятельности будущего специалиста.

Результат текущего и итогового тестирования – это не только объективный показатель освоения студентами темы, раздела или дисциплины, но и, прежде всего, показатель качества работы преподавателя.

Создание теста требует от преподавателя разработки четкой понятийно-терминологической структуры курса, т.е. таблицы проверяемых в тестах понятий маркетинга, структурированных по темам и разделам рабочей программы. Данная разработка является самостоятельным методическим материалом обеспечения качества преподавания дисциплины.

Тестовые задания позволяют оценить сформированность предусмотренных рабочей программой дисциплины компетенций на уровне «знать» 31 (ИД-2<sub>ПК-1</sub>), 33 (ИД-1<sub>ПК-3</sub>), определить направления совершенствования дальнейшей работы с обучающимся и активизировать его самостоятельную работу по изучению дисциплины.

Каждому обучающемуся предлагается тестовое задание, состоящее из комплекса вопросов, сочетающего альтернативные, закрытые, открытые вопросы, вопросы на соответствие понятий и категорий, установление последовательности действий (этапов, мероприятий) маркетинга нового продукта. Дидактическое содержание теста определяется объемом изученного студентом материала и предметной областью темы или раздела.

Материалы тестовых заданий актуальны и направлены на использование необходимых знаний в будущей практической деятельности выпускника.

Во время тестирования обучающемуся запрещено пользоваться любыми учебными пособиями, интернет-технологиями. В случае использования во время тестирования неразрешенных пособий или средств связи преподаватель отстраняет обучающегося от тестирования, выставляет неудовлетворительную оценку в журнал текущей аттестации.

Попытка общения с другими студентами или иными лицами, в том числе с применением электронных средств связи, несанкционированные перемещения и т.п. являются основанием для удаления обучающегося из аудитории и последующего проставления оценки «неудовлетворительно».

После завершения процедуры тестирования всеми обучающимися, преподаватель объявляет результаты тестирования и итоговую оценку: («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно»),

при отсутствии апелляций, данная оценка проставляется в журнал текущей аттестации.

Критерии оценки результатов тестирования.

Результаты тестирования оцениваются в процентах с последующим переводом в пятибалльную систему оценки:

оценка «отлично» выставляется студенту, если удельный вес правильных ответов составляет 86-100%;

оценка «хорошо», если удельный вес правильных ответов составляет 66-86%;

оценка «удовлетворительно», если удельный вес правильных ответов составляет 50-65 %;

оценка «неудовлетворительно», если студент дал ответы менее, чем на 50% вопросов.

## **6.2 Процедура и критерии оценки умений при решении практико-ориентированных заданий и(или) задач**

Решение практико-ориентированных заданий и(или) задач направлены на решение и отработку умений и навыков решения практико-ориентированных заданий и(или) задач 31 (ИД-2<sub>ПК-1</sub>), У1 (ИД-2<sub>ПК-1</sub>), В2 (ИД-2<sub>ПК-1</sub>), 33 (ИД-1<sub>ПК-3</sub>), У3 (ИД-1<sub>ПК-3</sub>), В3 (ИД-1<sub>ПК-3</sub>).

В обязанности преподавателя входит оказание методической помощи и консультирование обучающихся. Практико-ориентированные задания и(или) задачи представляется обучающимся в письменной форме на рецензирование ведущему преподавателю.

Ведущий преподаватель во время зачета вправе задать несколько вопросов обучающемуся по методике и порядку расчетов, приведенных в практико-ориентированных заданиях и(или) задачах, с целью проверки степени освоения обучающимся умений и навыков решения практико-ориентированных заданий и(или) задач.

При оценке выполненной работы преподаватель учитывает полноту раскрытия теоретических вопросов, а также методику и точность решения практико-ориентированных заданий и(или) задач.

Критерии оценки выполнения:

- соответствие работы заданию;
- точность воспроизведения учебного материала (воспроизведение терминов, алгоритмов, методик, правил, фактов и т.п.);
- правильное использование алгоритма выполнения действий (методики, технологии и т.д.);

- логика рассуждений;
- неординарность подхода к решению.

Выполненные практико-ориентированных заданий и(или) задач оцениваются: «зачтено» или «не зачтено».

«Зачтено» – в случае если практико-ориентированные задания и(или) задачи выполнены в соответствии с требованиями, указанными в практикуме. При этом допускаются не значительные отклонения и ошибки, в целом не влияющие на результаты проверок, сделанных в конце работы.

Содержание практико-ориентированных заданий и(или) задач выполненных обучающимся демонстрирует достаточные умения и навыки по соответствующим компетенциям и индикаторов достижений З1 (ИД-2<sub>ПК-1</sub>), У1 (ИД-2<sub>ПК-1</sub>), В2 (ИД-2<sub>ПК-1</sub>), З3 (ИД-1<sub>ПК-3</sub>), У3 (ИД-1<sub>ПК-3</sub>), В3 (ИД-1<sub>ПК-3</sub>) приведенные в таблице 4.1 ФОСа.

«Не зачтено» – в случае если практико-ориентированные задания и(или) задачи выполнены с нарушениями требований, указанными в методических указаниях. При этом допущены значительные отклонения и ошибки, отрицательно влияющие на результаты проверок в конце работы. Содержание практико-ориентированных заданий и(или) задач выполненных обучающимся не позволяет сделать вывод о достаточности знаний и умений по соответствующей компетенции и индикаторов достижений З1 (ИД-2<sub>ПК-1</sub>), У1 (ИД-2<sub>ПК-1</sub>), В2 (ИД-2<sub>ПК-1</sub>), З3 (ИД-1<sub>ПК-3</sub>), У3 (ИД-1<sub>ПК-3</sub>), В3 (ИД-1<sub>ПК-3</sub>) приведенные в таблице 4.1 ФОСа.

### **6.3 Процедура и критерии оценки знаний и умений при промежуточной аттестации в форме экзамена**

Промежуточная аттестация предназначена для определения уровня освоения всего объема учебной дисциплины. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Экзамен преследуют цель оценить полученные теоретические знания, умение интегрировать полученные знания и применять их к решению практических задач по видам деятельности, определенными основной профессиональной образовательной программой по направлению подготовки «Менеджмент» в части компетенций, формируемых в рамках изучаемой дисциплины.

Расписание экзаменов составляется заместителем декана по учебной работе, утверждается проректором по учебной работе и доводится до сведения преподавателей и обучающихся не позднее, чем за месяц до начала экзаменов. Перед каждым экзаменом за 1-2 дня предусматриваются

консультации для каждой группы обучающихся, которые включаются в расписание экзаменов.

Расписание экзаменов по очной форме обучения составляется с таким расчетом, чтобы на подготовку к экзаменам по каждой дисциплине было отведено, как правило, не менее трех дней. Расписание экзаменов по заочной форме обучения может не предусматривать освобожденных от занятий дней в пределах сроков учебно-экзаменационной сессии. Перенос экзамена во время экзаменационной сессии не допускается. В исключительных случаях перенос экзамена должен быть согласован преподавателем с деканом факультета и проректором по учебной работе.

Декан экономического факультета в исключительных случаях на основании заявлений студентов имеет право разрешать обучающимся, успешно осваивающим программу курса, досрочную сдачу экзаменов при условии успешной защиты курсовой работы (если таковая имеется).

Форма проведения экзамена по дисциплине – устная. Вопросы для экзамена определяются настоящим фондом оценочных средств.

Не позднее, чем за 20 дней до начала промежуточной аттестации преподаватель выдает студентам очной формы обучения вопросы для экзамена по теоретическому курсу. Обучающимся заочной формы обучения вопросы для экзамена выдаются уполномоченным лицом (преподавателем соответствующей дисциплины, методистом) до окончания предшествующей промежуточной аттестации. Контроль за исполнением данных мероприятий и их исполнением возлагается на заведующего кафедрой.

Экзаменационные билеты по дисциплине подписывает заведующий кафедрой, за которой данная дисциплина закреплена учебным планом. Экзаменационные билеты хранятся на кафедре.

При явке на экзамен обучающийся обязан иметь при себе зачетную книжку, которую он предъявляет преподавателю в начале проведения экзамена.

В зачетной книжке обучающегося очной формы обучения должна быть отметка о его допуске к экзаменационной сессии. Допуск студентов к экзаменационной сессии подтверждается соответствующим штампом в зачетной книжке, который проставляет уполномоченное лицо деканата факультета.

Экзамен принимается лектором, читающим дисциплину у студентов данного потока. В случае невозможности приема экзамена лектором данного потока экзаменатор назначается заведующим кафедрой из числа преподавателей кафедры, являющихся специалистами в соответствующей области знаний.

В процессе сдачи экзамена, экзаменатору предоставляется право задавать экзаменуемому вопросы сверх указанных в билете, а также, помимо теоретических вопросов, давать для решения задачи и примеры по программе дисциплины.

При подготовке к устному экзамену экзаменуемый ведет записи в листе устного ответа, который затем (по окончании экзамена) сдается экзаменатору. Обучающийся, испытавший затруднения при подготовке к ответу по выбранному им билету, имеет право на выбор второго билета с соответствующим продлением времени на подготовку. При окончательном оценивании ответа обучающегося оценка снижается на один балл. Выдача третьего билета обучающемуся не разрешается. Если обучающийся явился на экзамен, взял билет и отказался от ответа, то в экзаменационной ведомости ему выставляется оценка «неудовлетворительно» без учета причины отказа.

Нарушениями учебной дисциплины во время промежуточной аттестации являются:

- списывание (в том числе с использованием мобильной связи, ресурсов Интернет, а также литературы и материалов, не разрешенных к использованию на экзамене);
- обращение к другим обучающимся за помощью или консультацией при подготовке ответа по билету или выполнении зачетного задания;
- прохождение промежуточной аттестации лицами, выдающими себя за обучающегося, обязанного сдавать экзамен;
- некорректное поведение обучающегося по отношению к преподавателю (в том числе грубость, обман и т.п.).

Нарушения обучающимся дисциплины на экзаменах пресекаются. В этом случае в экзаменационной ведомости ему выставляется оценка «неудовлетворительно».

Присутствие на экзаменах посторонних лиц не допускается.

- по результатам экзамена в экзаменационную ведомость выставляются оценки: «отлично»; «хорошо»; «удовлетворительно»; «неудовлетворительно».

Экзаменационная ведомость является основным первичным документом по учету успеваемости студентов. Экзаменационные ведомости заполняются шариковой ручкой. Запрещается заполнение ведомостей карандашом, внесение в них любых исправлений и дополнений. Положительные оценки заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку, неудовлетворительная оценка проставляется только в экзаменационной ведомости. Каждая оценка заверяется подписью преподавателя – экзаменатора.

Неявка на экзамен отмечается в экзаменационной ведомости словами «не явился». Обучающийся, не явившийся по уважительной причине на экзамен или зачет в установленный срок, представляет в деканат факультета оправдательные документы: справку о болезни; объяснительную; вызов на соревнование, олимпиаду и т.п.

По окончании экзамена преподаватель-экзаменатор подводит суммарный оценочный итог выставленных оценок и в день проведения экзамена представляет экзаменационную (зачетную) ведомость в деканат факультета.

Преподаватель-экзаменатор несет персональную ответственность за правильность оформления экзаменационной ведомости, экзаменационных листов, зачетных книжек.

При выставлении оценки преподаватель учитывает показатели и критерии оценивания компетенции, которые содержатся в настоящем фонде оценочных средств.

Экзаменатор имеет право выставять отдельным студентам в качестве поощрения за хорошую работу в семестре экзаменационную оценку по результатам текущей (в течение семестра) аттестации без сдачи экзамена. Оценка за экзамен выставляется преподавателем в экзаменационную ведомость и в зачетную книжку обучающегося в период экзаменационной сессии.

При несогласии с результатами экзамена по дисциплине обучающийся имеет право подать апелляцию на имя ректора.

Обучающимся, которые не могли пройти промежуточную аттестацию в общеустановленные сроки по уважительным причинам (болезнь, уход за больным родственником, участие в региональных межвузовских олимпиадах, в соревнованиях и др.), подтвержденным соответствующими документами, деканом факультета устанавливаются дополнительные сроки прохождения промежуточной аттестации. Приказ о продлении промежуточной аттестации обучающемуся, имеющему уважительную причину, подписывается ректором на основе заявления студента и представления декана, в котором должны быть оговорены конкретные сроки окончания промежуточной аттестации.

При получении неудовлетворительной оценки, пересдача экзамена в период экзаменационной сессии не допускается. Такому обучающемуся должна быть предоставлена возможность пройти промежуточную аттестацию по соответствующей дисциплине не более двух раз в пределах одного года с момента образования академической задолженности. В указанный период не включаются время болезни обучающегося, нахождение его в академическом отпуске или отпуске по беременности и родам. Сроки

прохождения обучающимся промежуточной аттестации определяются деканом факультета.

Возможность пройти промежуточную аттестацию не более двух раз предоставляется обучающемуся, который уже имеет академическую задолженность. Таким образом, указанные два раза представляют собой повторное проведение промежуточной аттестации или, иными словами, проведение промежуточной аттестации в целях ликвидации академической задолженности.

Если повторная промежуточная аттестация в целях ликвидации академической задолженности проводится во второй раз, то для ее проведения создается комиссия не менее чем из трех преподавателей, включая заведующего кафедрой, за которой закреплена дисциплина. Заведующий кафедрой является председателем комиссии по должности. Оценка, выставленная комиссией по итогам пересдачи экзамена, является окончательной; результаты экзамена оформляются протоколом, который сдается уполномоченному лицу учебного отдела и подшивается к основной экзаменационной ведомости группы.

Разрешение на пересдачу экзамена оформляется выдачей студенту экзаменационного листа с указанием срока сдачи экзамена. Конкретную дату и время пересдачи назначает декан факультета по согласованию с преподавателем-экзаменатором. Экзаменационные листы в обязательном порядке регистрируются и подписываются деканом факультета. Допуск студентов преподавателем к пересдаче экзамена без экзаменационного листа не разрешается. По окончании испытания экзаменационный лист сдается преподавателем уполномоченному лицу. Экзаменационный лист подшивается к основной экзаменационной ведомости группы.

Пересдача экзамена с целью повышения положительной оценки допускается в исключительных случаях по обоснованному решению декана факультета. Пересдача экзамена с целью повышения оценки «хорошо» для получения диплома с отличием допускается в случае, если наличие этой оценки препятствует получению студентом диплома с отличием. Такая пересдача может быть произведена только на последнем курсе обучения студента.

Перед промежуточной аттестацией по дисциплине студенты должны прослушать курс лекций, выполнить задания лабораторных занятий.

У каждого студента должен быть в наличии конспект лекций.

Основная цель проведения экзамена – проверка уровня усвоения компетенций приобретенных в процессе изучения дисциплины.



Для проведения экзамена формируются экзаменационные билеты, включающие три теоретических вопроса. Примеры экзаменационных билетов приведены в настоящем фонде оценочных средств. Экзаменационные билеты обновляются преподавателем каждый учебный год.

#### Регламент проведения экзамена.

До начала проведения экзамена экзаменатор обязан получить на кафедре экзаменационную ведомость. Прием экзамена у обучающихся, которые не допущены к нему деканатом факультета или чьи фамилии не указаны в экзаменационной ведомости, не допускается. В исключительных случаях экзамен может приниматься при наличии у обучающегося индивидуального экзаменационного листа (направления), оформленного в установленном порядке.

#### Порядок проведения устного экзамена.

Преподаватель, проводящий экзамен проверяет готовность аудитории к проведению экзамена, раскладывает экзаменационные билеты на столе текстом вниз, оглашает порядок проведения экзамена, уточняет со студентами организационные вопросы, связанные с проведением экзамена.

Очередность прибытия обучающихся на экзамены определяют преподаватель и староста учебной группы.

Обучающийся, войдя в аудиторию, называет свою фамилию, предъявляет экзаменатору зачетную книжку и с его разрешения выбирает случайным образом один из имеющихся на столе экзаменационных билетов, называет его номер и (берет при необходимости лист бумаги формата А4 для черновика) и готовится к ответу за отдельным столом, а преподаватель фиксирует номер экзаменационного билета. На подготовку к ответу дается не более одного академического часа.

После подготовки обучающийся докладывает о готовности к ответу и с разрешения преподавателя отвечает на поставленные вопросы. Ответ обучающегося на вопрос билета, если он не уклонился от ответа на заданный вопрос, не прерывается. Ему должна быть предоставлена возможность изложить содержание ответов по всем вопросам билета в течение 15 минут.

Преподавателю предоставляется право:

- освободить обучающегося от полного ответа на данный вопрос, если преподаватель убежден в твердости его знаний;
- задавать уточняющие вопросы по существу ответа и дополнительные вопросы сверх билета, а также давать задачи и примеры по программе данной дисциплины. Время, отводимое на ответ по билету, не должно превышать 20 минут, включая ответы и на дополнительные вопросы.

Выставление оценок на экзамене осуществляется на основе принципов объективности, справедливости, всестороннего анализа уровня знаний обучающегося.

При выставлении оценки экзаменатор учитывает:

- знание фактического материала по программе дисциплины, в том числе знание обязательной литературы, современных публикаций по программе курса, а также истории науки;
- степень активности студента на семинарских занятиях;
- логику, структуру, стиль ответа; культуру речи, манеру общения; готовность к дискуссии, аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике, решить задачи;
- наличие пропусков семинарских и лекционных занятий по неуважительным причинам.

Знания и умения, навыки по сформированности компетенций и индикаторов достижений приобретенных в процессе изучения дисциплины оцениваются «отлично», если:

- свободно владеет теоретическим материалом по курсу, а не только воспроизводит прослушанный курс лекций, использует дополнительный материал по вопросам билета и в целом по дисциплине;
- свободно владеет методами и приёмами решения аналитических задач;
- отвечает на дополнительные вопросы, используя имеющиеся теоретические знания и практический опыт в изучаемой сфере;
- сформировал четкое и последовательное представление о не менее чем 85 % содержания компетенций, рассмотренных в разделе 4 «Показатели и критерии оценивания компетенций» настоящего ФОС.

Оценка «хорошо» ставится студенту в том случае, если он:

- хорошо владеет теоретическим материалом по курсу, а не только воспроизводит прослушанный курс лекций, приводит примеры, использует дополнительный материал по вопросу билета;
- хорошо владеет методами и приёмами решения аналитических задач;
- отвечает на дополнительные вопросы, используя знания, полученные на лекциях и практических занятиях;
- сформировал четкое и последовательное представление о не менее чем 65 % содержания компетенций, рассмотренных в разделе 4 «Показатели и критерии оценивания компетенций» настоящего ФОС.

Оценка «удовлетворительно» ставится студенту в том случае, если он

- отвечает на вопросы билета, используя прослушанный курс лекций;

- владеет методами и приёмами решения типовых аналитических задач;
- выполнил программу практических занятий;
- сформировал четкое и последовательное представление о не менее чем 65 % содержания компетенций рассмотренных в разделе 4 «Показатели и критерии оценивания компетенций» настоящего ФОС.

Знания и умения, навыки по сформированности компетенций и индикаторов достижений, приобретенных в процессе изучения дисциплины, оцениваются «неудовлетворительно», если

- - студент слабо владеет теоретическим материалом по курсу;
- - не может самостоятельно решать аналитические задачи;
- - сформировал четкое и последовательное представление о менее чем 50 % содержания компетенций, рассмотренных в разделе 4 «Показатели и критерии оценивания компетенций» настоящего ФОС.

#### **6.4 Процедура и критерии оценки знаний, умений, навыков при текущем контроле успеваемости с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий**

Оценка результатов обучения в рамках текущего контроля проводится посредством синхронного и (или) асинхронного взаимодействия педагогических работников с обучающимися посредством сети "Интернет".

Проведении текущего контроля успеваемости осуществляется по усмотрению педагогического работника с учетом технических возможностей обучающихся с использованием программных средств, обеспечивающих применение элементов электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в Университете, относятся:

- Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ;
- онлайн видеотрансляции на официальном канале ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ в YouTube;
- видеозаписи лекций педагогических работников ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ, размещённые на различных видеохостингах (например, на каналах преподавателей и/или на официальном канале ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ в YouTube) и/или облачных хранилищах (например, Яндекс.Диск, Google.Диск, Облако Mail.ru и т.д.);
- групповая голосовая конференция в мессенджерах (WhatsApp, Viber);
- онлайн трансляция в Instagram.

Университет обеспечивает следующее техническое сопровождение дистанционного обучения:

1) Электронная информационно-образовательная среда: компьютер с выходом в интернет (при доступе вне стен университета) или компьютер, подключенный к локальной вычислительной сети университета;

2) онлайн-видеотрансляции: компьютер с выходом в интернет, аудиокolonки;

3) просмотр видеозаписей лекций: компьютер с выходом в интернет, аудиокolonки;

4) групповая голосовая конференция в мессенджерах: мобильный телефон (смартфон) или компьютер с установленной программой (WhatsApp, Viber и т.п.), аудиокolonками и выходом в интернет;

5) онлайн трансляция в Instagram: регистрация в Instagram, компьютер с аудиокolonками и выходом в интернет.

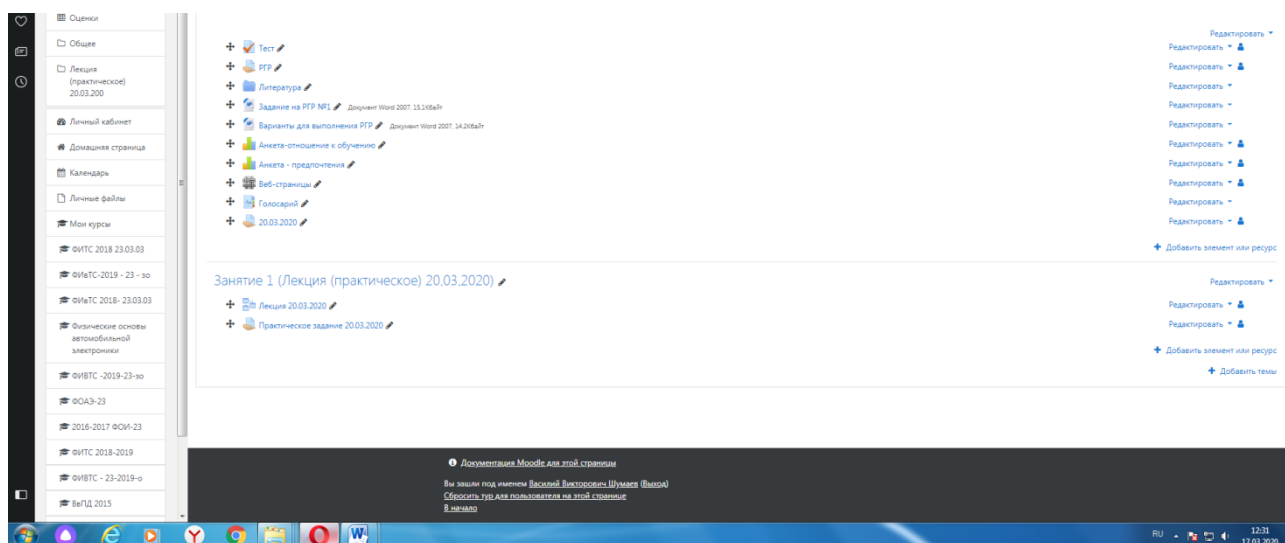
Педагогический работник может рекомендовать обучающимся изучение онлайн курса на образовательной платформе «Открытое образование» <https://openedu.ru/specialize/>. Платформа создана Ассоциацией "Национальная платформа открытого образования", учрежденной ведущими университетами - МГУ им. М.В. Ломоносова, СПбПУ, СПбГУ, НИТУ «МИСиС», НИУ ВШЭ, МФТИ, УрФУ и Университет ИТМО. Все курсы, размещенные на Платформе, доступны для обучающихся бесплатно. Освоение обучающимся образовательных программ или их частей в виде онлайн-курсов подтверждается документом об образовании и (или) о квалификации либо документом об обучении, выданным организацией, реализующей образовательные программы или их части в виде онлайн-курсов. Зачет результатов обучения осуществляется в порядке и формах, установленных Университетом самостоятельно, посредством сопоставления планируемых результатов обучения по соответствующим учебным предметам, курсам, дисциплинам (модулям), иным компонентам, определенным образовательной программой, с результатами обучения по соответствующим учебным предметам, курсам, дисциплинам (модулям), иным компонентам образовательной программы, по которой обучающийся проходил обучение, при представлении обучающимся документов, подтверждающих пройденное им обучение.

Педагогический работник организует текущий контроль успеваемости и посещения обучающимися дистанционных занятий, своевременно заполняет журнал посещения занятий.

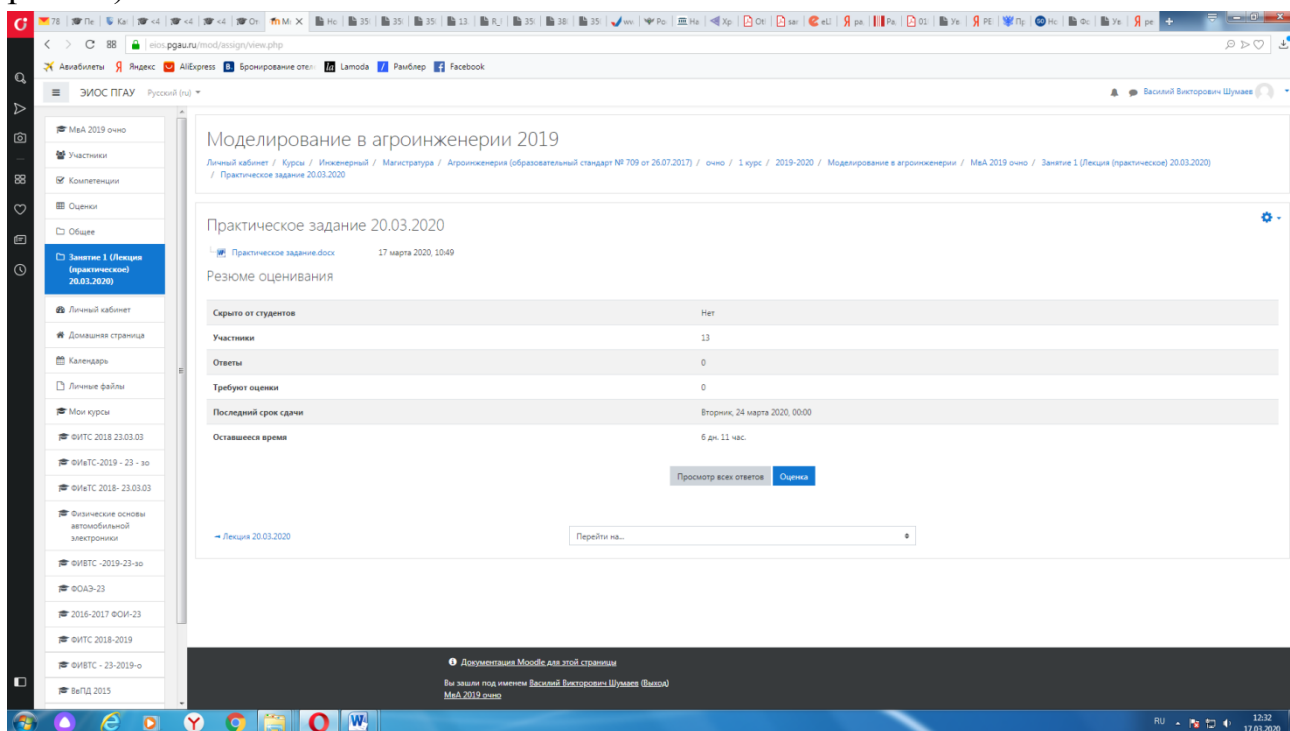
Для того, чтобы приступить к изучению дистанционного курса дисциплины, необходимо следующее:

1. Заходим в электронной среде в дисциплину (практику), где необходимо оценить дистанционный курс.

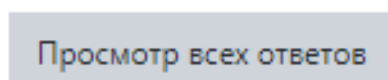
## 2. Выбираем необходимое задание.



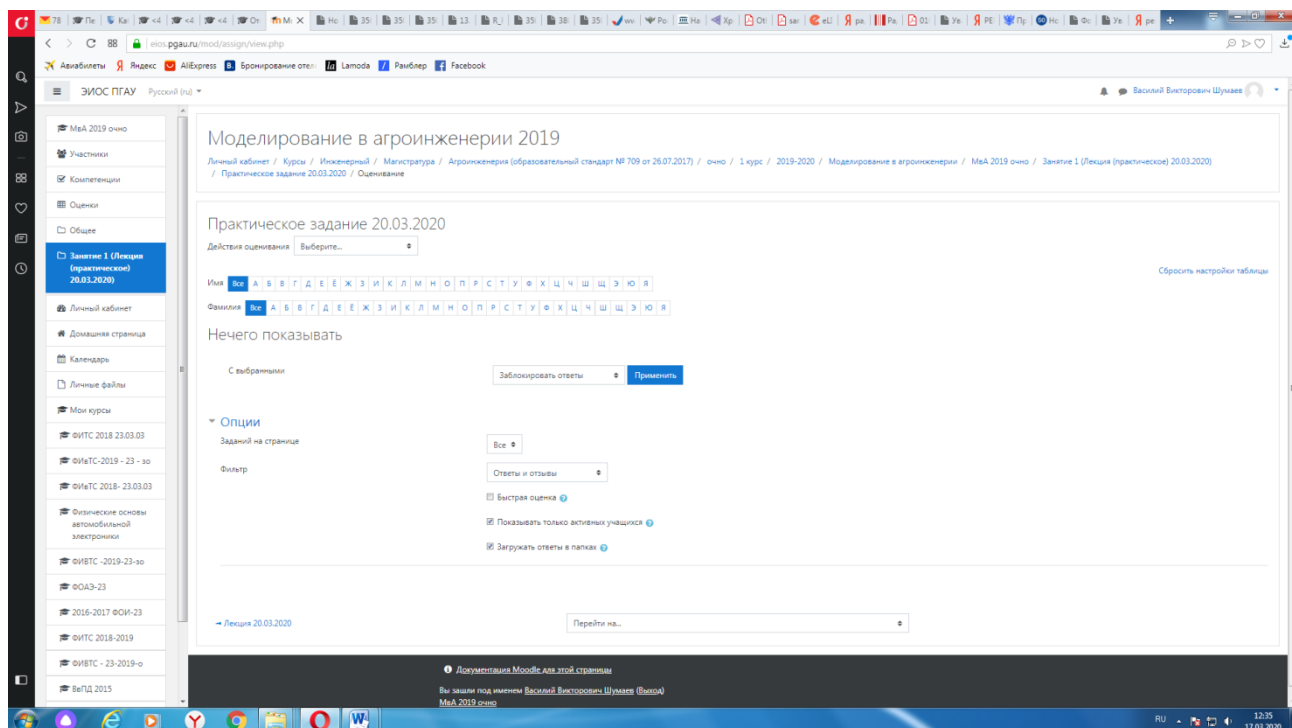
## 3. Появится следующее окно (практическое занятие или лабораторная работа).



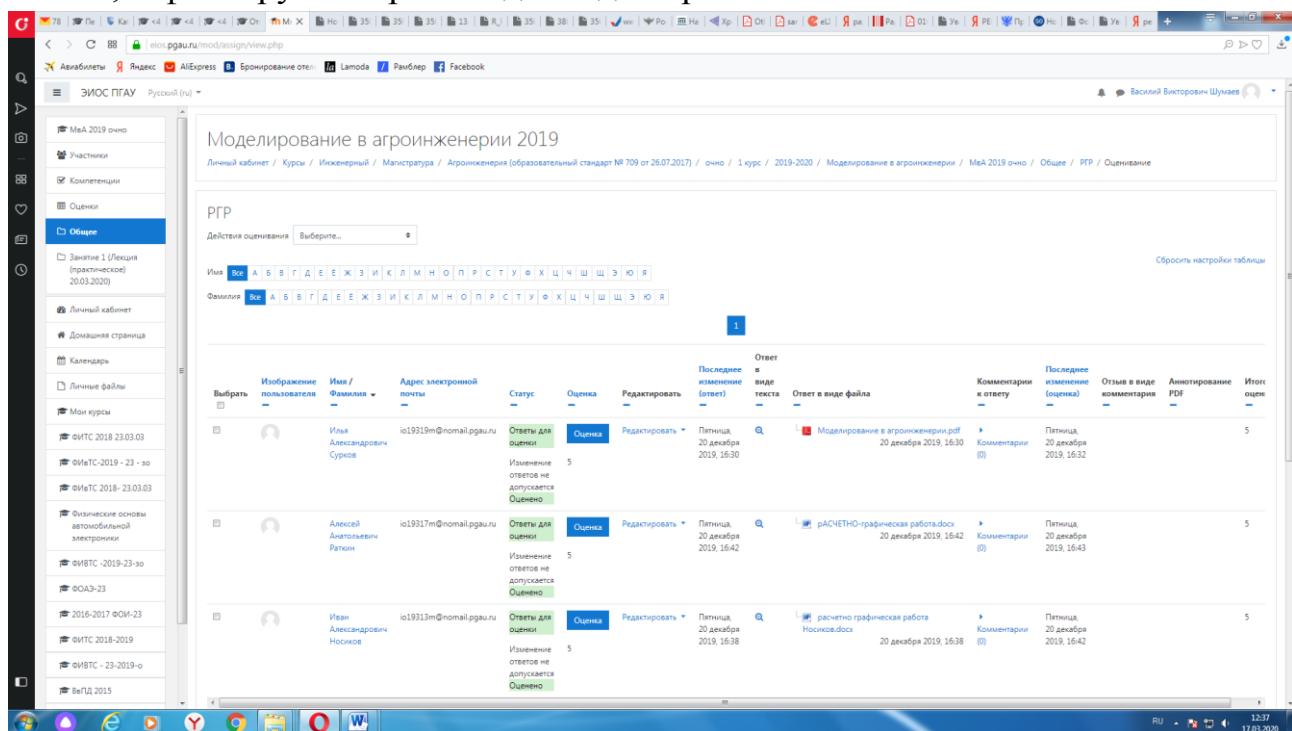
## 4. Далее нажимаем кнопку



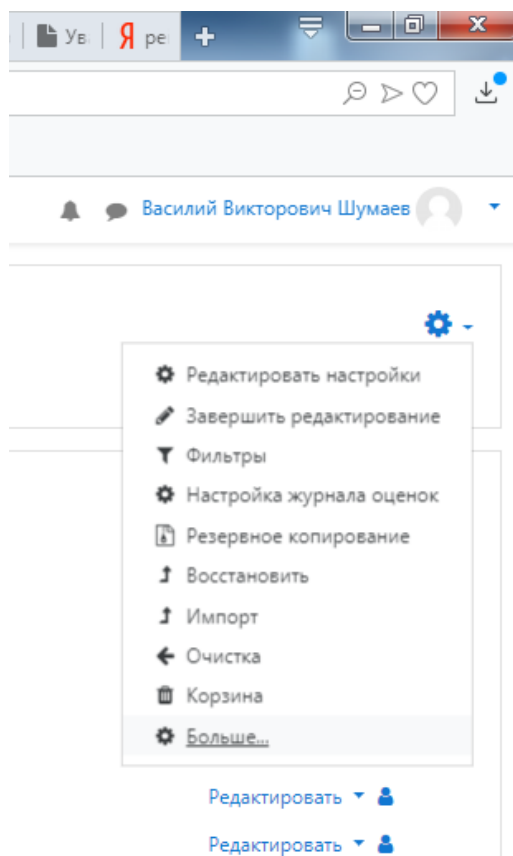
## 5. Далее появится окно (в данный момент ответы отсутствуют).



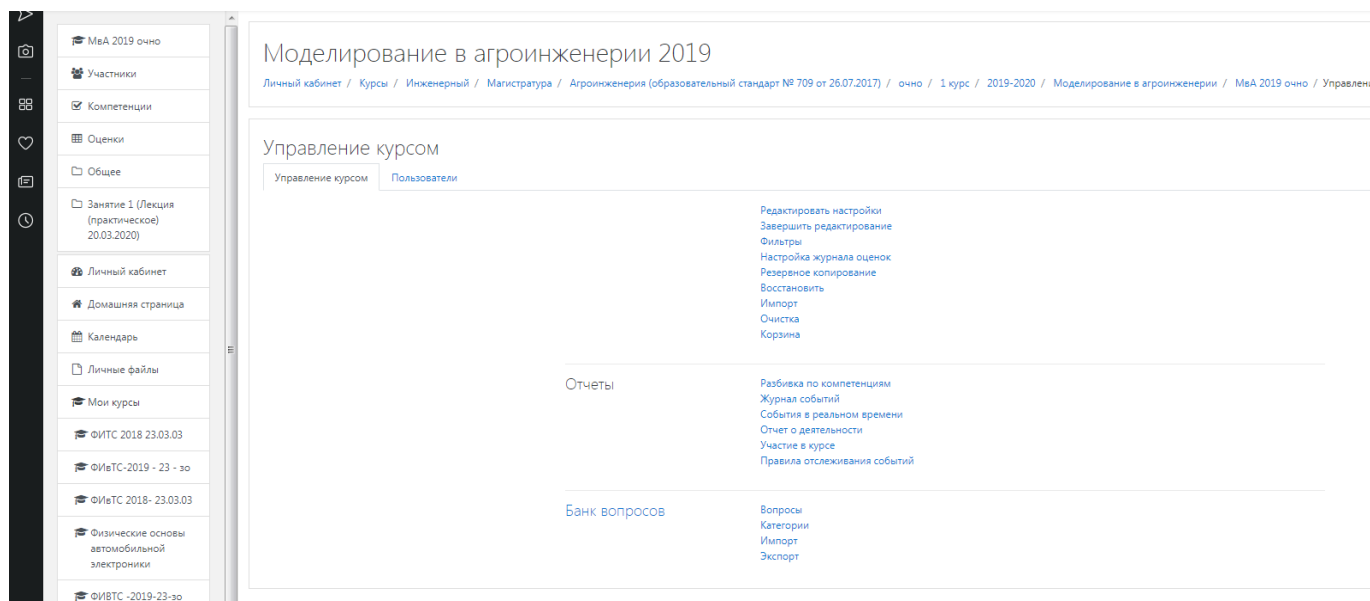
При наличии ответов появится окно, в котором осуществляется оценка ответа, и фиксируется время и дата сдачи работы.



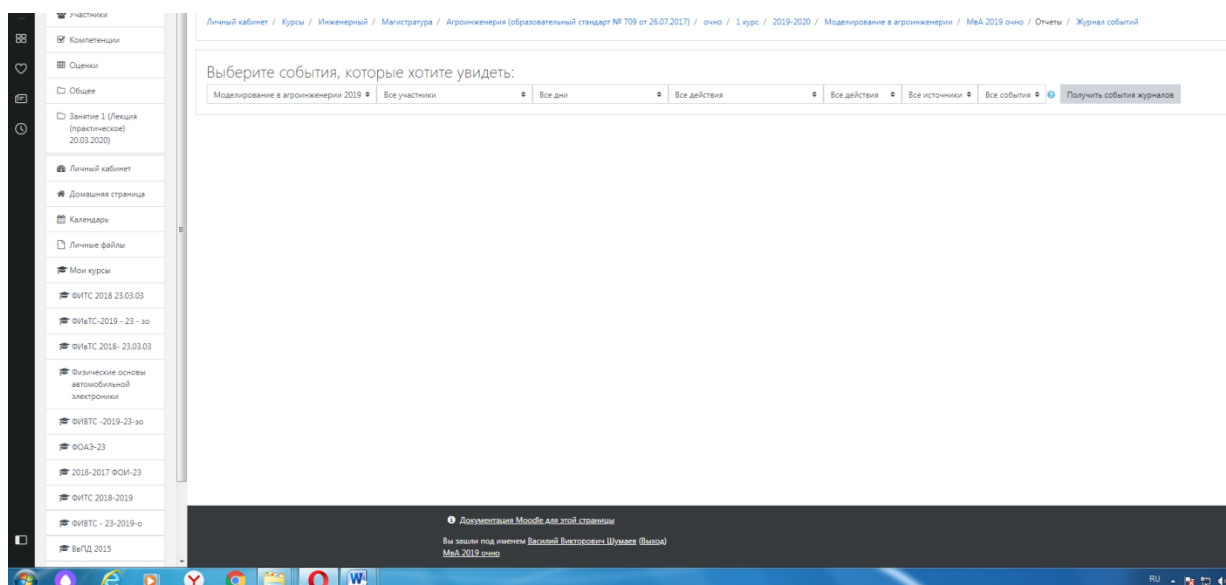
6. Для просмотра всех действий записанными на курс пользователями необходимо нажать кнопку «больше».



7. Затем появится окно, во вкладке отчёты нажимаем кнопку «Журнал событий».



8. Затем в открывшейся вкладке, выбираете действия, которые необходимо просмотреть (посещение курса)



9. В открывшейся вкладке «все дни» выбираем необходимое нам число, к примеру 20 декабря 2019 года. Тогда появится окно где возможно посмотреть действия участников курса.

The screenshot shows a web application interface with a table of user activities. The table has columns: Время, Полное имя пользователя, Загруженный пользователь, Контекст события, Компонент, Название события, Описание, Источник, and IP-адрес. The table contains 10 rows of data, showing activities from 20 декабря 2019, 16:52 to 20 декабря 2019, 16:48. The activities include viewing grading tables, assignment activity, submission status, course activity, and test attempts.

Время	Полное имя пользователя	Загруженный пользователь	Контекст события	Компонент	Название события	Описание	Источник	IP-адрес
20 декабря 2019, 16:52	Василий Викторович Шумеев	-	Задание: РГР	Задание	Таблица оценивания просмотрена	The user with id '445' viewed the grading table for the assignment with course module id '56731'.	web	192.168.0.6
20 декабря 2019, 16:52	Василий Викторович Шумеев	-	Задание: РГР	Задание	Модуль курса просмотрен	The user with id '445' viewed the 'assign' activity with course module id '56731'.	web	192.168.0.6
20 декабря 2019, 16:52	Василий Викторович Шумеев	-	Задание: РГР	Задание	Страница состояния представленного ответа просмотрена	The user with id '445' has viewed the submission status page for the assignment with course module id '56731'.	web	192.168.0.6
20 декабря 2019, 16:52	Василий Викторович Шумеев	-	Задание: РГР	Задание	Модуль курса просмотрен	The user with id '445' viewed the 'assign' activity with course module id '56731'.	web	192.168.0.6
20 декабря 2019, 16:52	Василий Викторович Шумеев	-	Курс: Моделирование в агроинженерии 2019	Система	Курс просмотрен	The user with id '445' viewed the course with id '18770'.	web	192.168.0.6
20 декабря 2019, 16:49	Василий Викторович Шумеев	-	Тест: Тест	Тест	Отчет по тесту просмотрен	The user with id '445' viewed the report 'overview' for the quiz with course module id '56375'.	web	192.168.0.6
20 декабря 2019, 16:48	Александр Леонидович Петряев	Александр Леонидович Петряев	Тест: Тест	Тест	Завершенная попытка теста просмотрена	The user with id '7278' has had their attempt with id '1455' reviewed by the user with id '7278' for the quiz with course module id '56375'.	web	192.168.0.6
20 декабря 2019, 16:48	Александр Леонидович Петряев	Александр Леонидович Петряев	Тест: Тест	Тест	Попытка теста завершена и отправлена на оценку	The user with id '7278' has submitted the attempt with id '1455' for the quiz with course module id '56375'.	web	192.168.0.6
20 декабря 2019, 16:48	-	Александр Леонидович Петряев	Курс: Моделирование в агроинженерии 2019	Система	Пользователю поставлена оценка	The user with id '-1' updated the grade with id '25729' for the user with id '7278' for the grade item with id '14887'.	web	192.168.0.6
20 декабря 2019, 16:48	Александр Леонидович Петряев	Александр Леонидович Петряев	Курс: Моделирование в агроинженерии 2019	Система	Пользователю поставлена оценка	The user with id '7278' updated the grade with id '25728' for the user with id '7278' for the grade item with id '14888'.	web	192.168.0.6
20 декабря 2019, 16:48	Александр Леонидович Петряев	Александр Леонидович Петряев	Тест: Тест	Тест	Сводка попыток теста просмотрена	The user with id '7278' has viewed the summary for the attempt with id '1455' belonging to the user with id '7278' for the quiz with course module id '56375'.	web	192.168.0.6

10. При этом факт выполнения заданий фиксируется в ЭИОС и оценивается ведущим преподавателем. Не выполнение задания является пропуском занятия. Данный факт фиксируется в журнале посещения занятий в соответствии с расписанием.



## **6.5 Процедура и критерии оценки знаний и умений при промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в форме зачета, экзамена**

Промежуточная аттестация с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в форме зачета проводится с использованием одной из форм:

- компьютерное тестирование;
- устное собеседование, направленное на выявление общего уровня подготовленности (опрос без подготовки или с несущественным вкладом ответа по выданному на подготовку вопросу в общей оценке за ответ обучающегося), или иная форма аттестации, включающая устное собеседование данного типа;
- комбинация перечисленных форм.

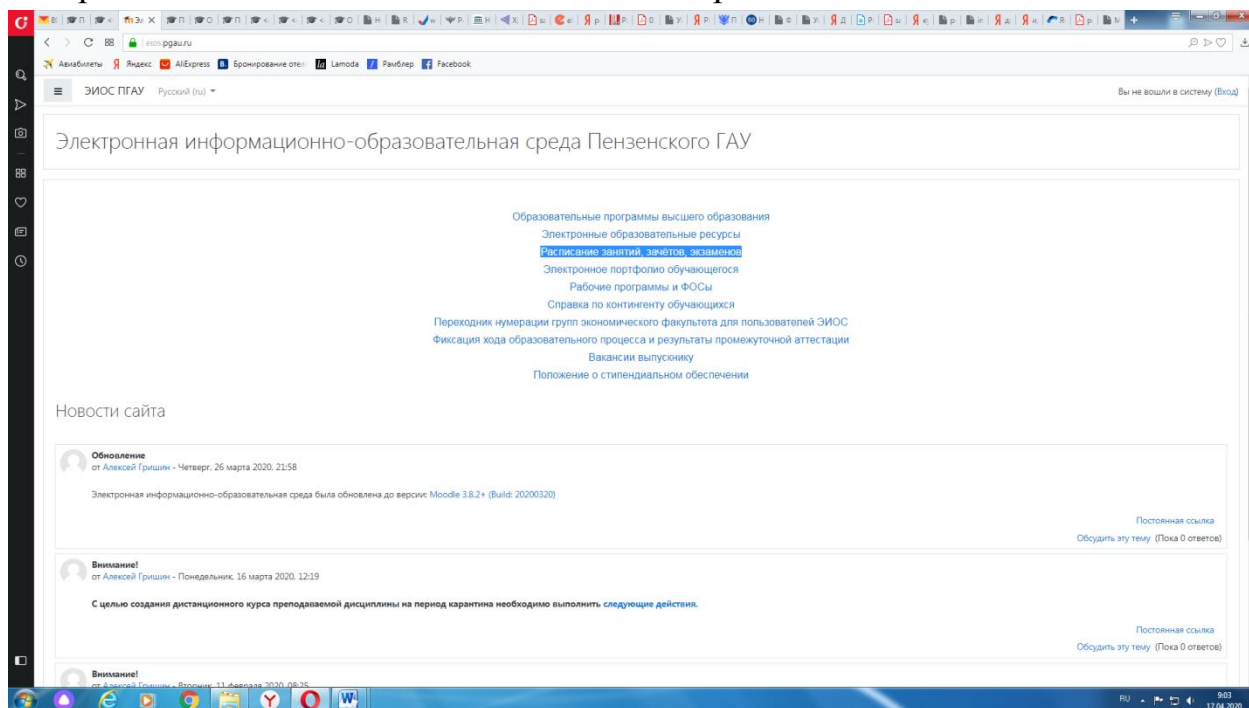
Педагогический работник выбирает форму проведения промежуточной аттестации или комбинацию указанных форм в зависимости от технических условий обучающихся и наличия оценочных средств по дисциплине (модулю) в тестовой форме. Применяется единый порядок проведения в дистанционном формате промежуточной аттестации, повторной промежуточной аттестации при ликвидации академической задолженности, а также аттестаций при переводе и восстановлении обучающихся. В соответствии с Порядком применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ, утвержденным приказом Минобрнауки России от 23.08.2017 № 816, при проведении промежуточной аттестации с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – промежуточная аттестация) обеспечивается идентификация личности обучающегося и контроль соблюдения условий проведения мероприятий, в рамках которых осуществляется оценка результатов обучения. Промежуточная аттестация может назначаться с понедельника по субботу с 8-00 до 17-00 по московскому времени (очная форма обучения). В случае возникновения в ходе промежуточной аттестации сбоя технических средств обучающегося, устранить который не удастся в течение 15 минут, дальнейшая промежуточная аттестация обучающегося не проводится, педагогический работник фиксирует неявку обучающегося по уважительной причине.

Для проведения промежуточной аттестации в соответствии с электронным расписанием

([https://pgau.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=144](https://pgau.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=144))

педагогический работник переходит по ссылке в созданную в ЭИОС дисциплину (вместо аудитории) одним из перечисленных способов:

- через электронное расписание занятий на сайте Университета ([https://pgau.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=144](https://pgau.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=144));
- через ЭИОС ((<https://eios.pgau.ru/?redirect=0>), вкладка «Домашняя страница» - «Расписание занятий, зачётов, экзаменов», и проходит авторизацию под своим единым логином/паролем.



### ***Структура раздела дисциплины в ЭИОС для проведения промежуточной аттестации***

Раздел дисциплины в ЭИОС, предназначенный для проведения промежуточной аттестации в соответствии с электронным расписанием, содержит в названии информацию о виде промежуточной аттестации, дате и времени проведения промежуточной аттестации, для этого входим в «Режим редактирования» - «Добавить тему».



В случае если идентификация личности проводится посредством фотофиксации, педагогический работник входит в раздел «Идентификация личности». В данном разделе находятся размещённые фотографии обучающихся с раскрытым паспортом на 2-3 странице или иным документом, удостоверяющего личность (серия и номер документа должны быть скрыты обучающимся), позволяющего четко зафиксировать фотографию обучающегося, его фамилию, имя, отчество (при наличии), дату и место рождения, орган, выдавший документ и дату его выдачи, (паспорт должен находиться на уровне лица, фотография должна быть отображением геолокации местоположения и (или) фиксацией времени).

Далее педагогический работник проводит идентификацию личностей обучающихся и осмотр помещений в которых они находятся (при видеофиксации), участвующих в тестировании, фиксирует обучающихся, не явившихся для прохождения промежуточной аттестации, в соответствии с процедурой, описанной выше.

Обучающийся, приступивший к выполнению теста раньше проведения идентификации его личности, по итогам промежуточной аттестации получает оценку неудовлетворительно. После выполнения теста обучающемуся автоматически демонстрируется полученная оценка.

В случае если в ходе промежуточной аттестации при удаленном доступе произошли сбои технических средств обучающихся, устранить которые не удалось в течение 15 минут, педагогический работник создает отдельную видеоконференцию с наименованием «Сбои технических средств», включает режим видеозаписи, для каждого обучающегося вслух озвучивает ФИО обучающегося, описывает характер технического сбоя и фиксирует факт неявки обучающегося по уважительной причине.

### ***Фиксация результатов промежуточной аттестации***

Результат промежуточной аттестации обучающегося, проведенной в форме устного собеседования, фиксируется педагогическим работником в соответствующей видеозаписи, ссылка на которую размещается в соответствующем разделе онлайн-курса в Moodle. Результат промежуточной аттестации обучающегося, проведенной в форме компьютерного тестирования, фиксируется в результатах теста, сформированного в соответствующем разделе онлайн-курса в Moodle.

В день проведения промежуточной аттестации педагогический работник вносит ее результаты в электронную ведомость в соответствии с вышеизложенной инструкцией, выставя итоговую оценку.

## ***Порядок освобождения обучающихся от промежуточной аттестации***

Экзаменатор имеет право выставлять отдельным студентам в качестве поощрения за хорошую работу в семестре оценку «зачтено» по результатам текущего (в течение семестра) контроля успеваемости без сдачи или зачета. Оценка за зачет выставляется педагогическим работником в ведомость в период экзаменационной сессии, исходя из среднего балла по результатам работы в семестре, указанным в электронной ведомости.

Педагогический работник в случае освобождения обучающегося от зачета доводит до него данную информацию с использованием личного кабинета в ЭИОС.

Имя / Фамилия	Адрес электронной почты	Итоговая оценка за курс
Альфия Рустамовна Губанова	io19305m@nomail.pgau.ru	5,00
Иван Вячеславович Тонкарев	io19320m@nomail.pgau.ru	5,00
Александр Леонидович Петряев	io19315m@nomail.pgau.ru	4,70
Алексей Анатольевич Раткин	ratkinjasha@rambler.ru	4,69
Илья Александрович Сурков	io19319m@nomail.pgau.ru	4,58
Андрей Александрович Гусев	io19306m@nomail.pgau.ru	4,40
Иван Александрович Моссков	io19313m@nomail.pgau.ru	3,80
Александр Сергеевич Ситников	io19318m@nomail.pgau.ru	3,30
Иван Александрович Злобин	io19308m@nomail.pgau.ru	2,80
Александра Васильевна Кокорко	io19309m@nomail.pgau.ru	2,50
Антониде Владимировна Грузинова	io19304m@nomail.pgau.ru	
София Александровна Кушманова	io19311m@nomail.pgau.ru	
Сергей Витальевич		
Общее среднее		3,14

Средняя оценка определяется на основе трех и более оценок. Студент, пропустивший по уважительной причине занятие, на котором проводился контроль, вправе получить текущую оценку позднее.

Обучающийся освобождается от сдачи зачёта, если средний балл составил более 3.

Обучающийся освобождается от сдачи зачёта с оценкой, если средний балл составил:

- с 3,7 до 4,4 (включительно) – 4 (хорошо);
- с 4,5 до 5 баллов (включительно) – 5 (отлично).

Обучающийся освобождается от сдачи экзамена, если средний балл составил:

- с 3,7 до 4,4 (включительно) – 4 (хорошо);
- с 4,5 до 5 баллов (включительно) – 5 (отлично).

***Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации в форме тестирования:***

При сдаче зачёта:

до 3 баллов – незачет;

от 3 до 5 баллов – зачет.

При сдаче экзамена:

до 3 баллов – 2 (неудовлетворительно);

с 3 до 3,6 (включительно) – 3 (удовлетворительно);

с 3,7 до 4,4 (включительно) – 4 (хорошо);

с 4,5 до 5 баллов (включительно) – 5 (отлично).

Педагогическим работником данные критерии могут быть скорректированы пропорционально максимальной оценки за тест. Например, если максимальная оценка составляла 10, тогда при сдаче зачёта:

до 6 баллов – незачет;

от 6 до 10 баллов – зачет.

***Порядок апелляции***

Обучающиеся, которые не согласны с полученным средним баллом, сдают зачет (экзамен) по расписанию в соответствии с процедурами, описанными выше, при этом он доводит данную информацию с использованием личного кабинета в ЭИОС до педагогического работника за день до начала сдачи дисциплины.