

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет экономики и сервиса

Кафедра маркетинга, сервиса и туризма

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по изучению дисциплины

«Маркетинг в жилищно-коммунальной сфере»

для студентов всех форм обучения

направления подготовки 43.03.01 Сервис

профиля подготовки Сервис и управление жилищно-коммунальным хозяйством

Майкоп, 2019 г.

Печатается по решению НМС направления подготовки 43.03.01 Сервис

Составитель: доцент, канд. экон. наук Калашникова С.В.

Рецензент: доцент, канд. экон. наук Кумпилова А.Р.

Методические указания по изучению дисциплины «Маркетинг в жилищно-коммунальной сфере» для студентов всех форм обучения направления подготовки 43.03.01 Сервис, профиля подготовки Сервис и управление жилищно-коммунальным хозяйством – Составитель: Калашникова С.В. – Майкоп, ФГБОУ ВО «МГТУ», 2019. – 42с.

Методические указания составлены в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 Сервис и учебным планом ФГБОУ ВО «МГТУ».

Издание включает перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, данные о трудоемкости дисциплины, краткое содержание разделов курса, фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, информацию об учебно-методическом и информационном обеспечении дисциплины, методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Майкопский государственный технологический университет, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи учебной дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП по направлению подготовки	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины	5

	3
5. Структура и содержание дисциплины	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	20
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	21
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	33
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	35
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	41
11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	41

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в жилищно-коммунальной сфере» является овладение компетенциями в области системы маркетинга и маркетинговых исследований; рассмотрение процесса стратегического планирования и контроля; анализ теоретических основ маркетинга.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- изучить основы процесса управления маркетингом на предприятии жилищно-коммунальной сферы, а именно анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий;
- обучить студентов методике определения ценовой и сбытовой политики предприятия жилищно-коммунальной сферы;
- исследовать методы разработки эффективной коммуникации и комплексного бюджета стимулирования.

Предметом дисциплины «Маркетинг в жилищно-коммунальной сфере» является маркетинговая деятельность, обеспечивающая принятие практических решений в области системы маркетинговых исследований.

2. Место дисциплины в структуре ОП по направлению подготовки

Дисциплина «Маркетинг в жилищно-коммунальной сфере» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 и направлена на изучение научно-методических основ маркетинга, особенностей функционирования различных областей маркетинга.

Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Математика», «Стандартизация и управление качеством услуг», «Психология», «Менеджмент в жилищно-коммунальной сфере», «Сервисная деятельность» и др.

Дисциплина «Маркетинг в жилищно-коммунальной сфере» является предшествующей для следующих дисциплин: «Управление проектами», «Инновации в сервисе», «Организация и планирование предприятий сервиса», «Организация обслуживания на предприятиях сервиса», «Рынок недвижимости», «Управление персоналом на предприятиях жилищно-коммунальной сферы», «Стратегия и тактика поведения фирмы на рынке услуг», «Эффективность коммерческой деятельности» и др.

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

В процессе освоения дисциплины у бакалавров формируются следующие компетенции:

ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов.

Индикаторы достижения компетенции:

ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов;

ОПК-4.2. Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий;

ОПК-4.3. Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- социально-экономическую сущность маркетинга;
- влияние факторов маркетинговой среды на деятельность предприятия;
- мотивы и модели поведения потребителей;
- современную систему управления качеством и обеспечения конкурентоспособности.

уметь:

- планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию маркетинговой стратегии организаций;

- применять методы проведения маркетинговых и научных исследований в профессиональной деятельности.

владеть:

- методами сбора, обработки, анализа информации и ее использования в практической деятельности

организаций для принятия маркетинговых решений;

5

- методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; умением проводить маркетинговые исследования;

- методами разработки и реализации маркетинговых планов и программ.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единиц (324 часа).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры		
		4	5	
Контактные часы (всего)	119,6/3,32	51,25/1,42	68,35/1,9	
В том числе:				
Лекции (Л)	51/1,42	17/0,47	34/0,9	
Практические занятия (ПЗ)	68/1,9	34/0,9	34/0,9	
Семинары (С)	-	-	-	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	
Контактная работа в период аттестации (КРАт)	0,35/0,01	-	0,35/0,01	
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	0,25/0,01	0,25/0,01	-	
Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)	168,75/4,69	92,75/2,58	76/2,1	
В том числе:				
Расчетно-графические работы	-	-	-	
Реферат	-	-	-	
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>				
1. Составление плана-конспекта	55/1,53	30/0,83	25/0,69	
2. Подготовка ответов на вопросы	55/1,53	30/0,83	25/0,69	
3. Решение тестовых заданий	58,75/1,63	32,75/0,91	26/0,72	
Курсовой проект (работа)	-	-	-	
Контроль (всего)	35,65/0,9	-	35,65/0,9	
Форма промежуточной аттестации: зачет/ экзамен	Зачет/ экзамен	Зачет	Экзамен	
Общая трудоемкость	324/9	144/4	180/5	

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единиц (324 часа).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры		
		4	5	
Контактные часы (всего)	32,6/0,9	14,25/0,4	18,35/0,5	
В том числе:				
Лекции (Л)	14/0,39	6/0,17	8/0,22	
Практические занятия (ПЗ)	18/0,5	8/0,22	10/0,28	
Семинары (С)	-	-	-	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	
Контактная работа в период аттестации (КРАт)	0,6/0,02	0,25/0,01	0,35/0,01	
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	-	-	-	
Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)	279/7,75	126/3,5	153/4,25	
В том числе:				
Расчетно-графические работы	-	-	-	
Реферат	-	-	-	
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>				
1. Составление плана-конспекта	93/2,58	42/1,17	51/1,42	
2. Подготовка ответов на вопросы	93/2,58	42/1,17	51/1,42	
3. Решение тестовых заданий	93/2,58	42/1,17	51/1,42	

Курсовой проект (работа)	-	-	-	
Контроль (всего)	12,4/0,34	3,75/0,1	8,65/0,2	
Форма промежуточной аттестации: зачет/ экзамен	Зачет/ экзамен	Зачет	Экзамен	
Общая трудоемкость	324/9	144/4	180/5	

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР	
4 семестр									
1.	Социально-экономические основы маркетинга в жилищно-коммунальной сфере.	1-2	2	4	-	-	-	10	Блиц-опрос Тестирование
2.	Маркетинг как концепция рыночного управления.	3-4	2	4	-	-	-	10	Блиц-опрос Тестирование
3.	Маркетинговая среда функционирования предприятия жилищно- коммунальной сферы	5-6	2	4	-	-	-	10	Блиц-опрос Тестирование
4.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятий жилищно-коммунальной сферы.	7-8	2	4	-	-	-	10	Блиц-опрос Тестирование
5.	Изучение покупательского поведения.	9-10	2	4	-	-	-	10	Блиц-опрос Тестирование
6.	Сегментация рынка жилищно-коммунальной сферы.	11-12	2	4	-	-	-	10	Блиц-опрос Тестирование
7.	Товарная политика в системе маркетинга жилищно- коммунальной сферы.	13-14	2	4	-	-	-	10	Блиц-опрос Тестирование
8.	Маркетинг жилищно- коммунальных услуг.	15-16	1	2	-	-	-	10	Блиц-опрос Тестирование
9.	Разработка ценовой политики предприятия жилищно- коммунальной сферы.	17	2	4	-	-	-	12,75	Блиц-опрос Тестирование
10.	Промежуточная аттестация		-	-	-	-	-	-	Зачет
	Итого за семестр:		17	34		0,25	-	92,75	
5 семестр									
11.	Формирование сбытовой политики предприятия жилищно-коммунальной сферы.	1-2	4	4	-	-	-	10	Блиц-опрос Тестирование
12.	Управление оптовой и розничной торговлей	3-4	4	4	-	-	-	10	Блиц-опрос Тестирование

13.	Формирование коммуникационной политики предприятия жилищно-коммунальной сферы.	5-6	4	4	-	-	-	10	Блиц-опрос Тестирование
14.	Обеспечение качества и конкурентоспособности предприятий и услуг жилищно-коммунальной сферы	7-8	4	4	-	-	-	10	Блиц-опрос Тестирование
15.	Прямой маркетинг и маркетинг в компьютерных сетях	9-10	4	4	-	-	-	10	Блиц-опрос Тестирование
16.	Формирование стратегии предприятия жилищно-коммунальной сферы.	11-14	8	8	-	-	-	10	Блиц-опрос Тестирование
17.	Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятий жилищно-коммунальной сферы.	15-17	6	6	-	-	-	16	Блиц-опрос Тестирование
19.	Промежуточная аттестация	-	-	-	0,35	-	35,65	-	Экзамен
	Итого за семестр:		34	34	0,35	0,25	35,65	76	
	Всего:	-	51/ 1,42	68/ 0,47	0,35/ 0,01	0,25/ 0,01	35,65/ 0,99	168,75/ 4,69	

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)					
		Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР
4 семестр							
1.	Социально-экономические основы маркетинга в жилищно-коммунальной сфере.	1	1	-	-	-	21
2.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятий жилищно-коммунальной сферы.	1	1	-	-	-	21
3.	Изучение покупательского поведения.	1	1	-	-	-	21
4.	Сегментация рынка жилищно-коммунальной сферы.	1	1	-	-	-	21
5.	Товарная политика в системе маркетинга жилищно-коммунальной сферы.	1	2	-	-	-	21
6.	Разработка ценовой политики предприятия жилищно-коммунальной сферы.	1	2	-	-	-	21
7.	Промежуточная аттестация: зачет	-	-	0,25	-	3,75	-
	Итого за семестр:	6	10	0,25	-	3,75	126
5 семестр							
8.	Формирование сбытовой политики предприятия жилищно-коммунальной сферы.	2	2	-	-	-	38
9.	Формирование коммуникационной политики предприятия жилищно-коммунальной сферы.	2	2	-	-	-	38
10.	Формирование стратегии предприятия жилищно-коммунальной сферы.	2	3	-	-	-	38

11.	Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия жилищно-коммунальной сферы.	2	3	-	-	-	39
13.	Промежуточная аттестация	-	-	0,35	-	8,65	-
	Итого за семестр:			0,35	-	8,65	153
	Всего:	8/ 0,22	10/ 0,28	0,6/ 0,02	-	12,4/ 0,34	279/ 7,75

5.3. Содержание разделов дисциплины «Маркетинг жилищно-коммунальной сферы», образовательные технологии
Лекционный курс

9

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
Тема 1.	Социально-экономические основы маркетинга в жилищно-коммунальной сфере.	2/0,05	1/0,03	Понятие маркетинга как науки и как практики. Социально-экономические основы маркетинга. Маркетинг как особый вид социально-экономической деятельности людей. Его сущность и характеристика. Цели и принципы маркетинга, его функции и роль в рыночной экономике и на предприятии.	ОПК-4	Знать: особенности современного этапа общественно-экономического развития России, вызвавшие потребность в изучении и применении маркетинга; социально-экономические основы маркетинга. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками определения роли и функций маркетинга в рыночной экономике.	Слайд-лекции
Тема 2.	Маркетинг как концепция рыночного управления.	2/0,05	-	Технология реализации концепции маркетинга на предприятии. Анализ рыночных возможностей. Определение перспективного целевого рынка. Выбор маркетинговой стратегии. Разработка комплекса маркетинга. Разработка вспомогательных систем маркетинга.	ОПК-4	Знать: технологию реализации концепции маркетинга на предприятии поэтапно. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками анализа рынка, выбора оптимальной эффективной стратегии.	Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)
Тема 3.	Маркетинговая среда функционирования предприятия жилищно-коммунальной сферы	2/0,05	-	Составляющие факторы внутренней маркетинговой среды: фирма, поставщики, посредники, потребители, контактные аудитории. Составляющие факторы внешней маркетинговой среды: демографические факторы, экономические, природные, социально-культурные, политико-правовые,	ОПК-4	Знать: составляющие факторы маркетинговой среды предприятия. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками оценки	Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)

				научно-технические.		воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций.	
Тема 4.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятий жилищно-коммунальной сферы.	2/0,05	1/0,03	Система маркетинговых исследований. Комплексное изучение рынка как основа разработки маркетинговой политики. Постановка задачи и определение целей исследования, разработка плана исследования. Сбор и анализ информации, представление результатов. Система отслеживания информации. Характеристика маркетинговой информационной системы. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации.	ОПК-4	Знать: суть, задачи и направления маркетинговых исследований; методы сбора данных. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками сбора, обработки и анализа информации.	Лекция-визуализация, кейс-метод
Тема 5.	Изучение покупательского поведения.	2/0,05	1/0,03	Исследование потребителей как компонент маркетинга. Понятия потребности, желания и спроса, взгляды - ведущих теоретиков на их содержание и соотношение. Мотивация и поведение потребителей - психологический аспект маркетинга. Уровни реакции рынка, понятие и методы оценки. Потребительская ценность товара: понятие, механизм создания и повышения.	ОПК-4	Знать: понятия потребности, желания и спроса; теории мотивации и экономические теории поведения потребителей. Уметь: моделировать поведение потребителей. Владеть: навыками оценки поведения потребителей экономических благ и формирования спроса.	Проблемные лекции
Тема 6.	Сегментация рынка жилищно-коммунальной сферы.	2/0,05	1/0,03	Сегментация рынка, понятие, признаки и критерии. Этапы сегментации рынка. Стратегии охвата рынка и выбор целевых сегментов. Факторы, влияющие на выбор целевых рынков. Позиционирование: понятие, определение концепции и разработка стратегии. Оценка эффективности позиционирования.	ОПК-4	Знать: понятие, признаки и критерии сегментации рынка. Уметь: устанавливать взаимосвязь стратегий выбора целевых рынков и позиционирования. Владеть: навыками	Проблемные лекции

						сегментирования рынка в соответствии с особенностями спроса покупателей, индивидуального подхода к потребителю.	
Тема 7.	Товарная политика в системе маркетинга жилищно-коммунальной сферы.	2/0,05	1/0,03	Понятие товара и товарной политики в маркетинге. Жизненный цикл товара: понятие, этапы, направления повышения эффективности деятельности предприятий. Классификация товаров. Товарный ассортимент, его характеристики. Диверсификация продукции. Разработка товарных марок. Роль упаковки в товарной политике.	ОПК-4	Знать: значение товарной политики в системе маркетинга. Уметь: определить жизненный цикл товара; охарактеризовать товарный ассортимент с разных позиций. Владеть: навыками разработки товарных знаков и упаковок.	Слайд-лекции, деловая игра
Тема 8.	Маркетинг жилищно-коммунальных услуг.	1/0,03	-	Природа услуг и их классификация. Отличительные черты услуг и их маркетинговое значение.	ОПК-4	Знать: природу услуг. Уметь: определить отличительные черты услуг. Владеть: навыками классификации услуг.	Слайд-лекции, деловая игра
Тема 9.	Разработка ценовой политики предприятия жилищно-коммунальной сферы.	2/0,05	1/0,03	Понятие и классификация цен. Ценовая стратегия фирмы и её типы, выработка основных направления ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Анализ издержек, анализ конкурентов Стратегии ценообразования Психологические методы ценообразования. Формирование принципов ценообразования.	ОПК-4	Знать: влияние ценовой стратегии на деятельность фирмы; понятие и классификацию цен и ценовых стратегий. Уметь: устанавливать цены на продукцию предприятия, используя различные методы ценообразования. Владеть: навыками анализа цен конкурентов, издержек и спроса.	Слайд-лекции, имитационное моделирование

Тема 10.	Формирование сбытовой политики предприятия жилищно-коммунальной сферы.	4/0,11	2/0,05	Экономическая роль каналов сбыта. Вида каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Торговые посредники, оптовые и розничные организации, их основные функции, сотрудничество посредников. Процесс товародвижения, его организация. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, договорные, управляемые, комбинированные.	ОПК-4	Знать: экономическую роль и виды каналов сбыта; основные этапы процесса товародвижения. Уметь: выбирать торговых посредников и определять приемлемые формы работы с ними. Владеть: навыками построения оптимальных каналов сбыта.	Проблемная лекция
Тема 11.	Управление оптовой и розничной торговлей	4/0,11	-	Типы розничных торговцев. Маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами. Типы компаний. Маркетинговые решения, принимаемые оптовыми торговцами.	ОПК-4	Знать: сущность оптовой и розничной торговли Уметь: выбирать оптовых и розничных торговцев в соответствии с их типологией. Владеть: навыками принятия решений в оптовой и розничной торговле.	Проблемная лекция
Тема 12.	Формирование коммуникационной политики предприятия жилищно-коммунальной сферы.	4/0,11	2/0,05	Природа и роль коммуникаций в маркетинге. Основные направления коммуникационной политики: реклама, «паблик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Процесс рекламной коммуникации и виды рекламы деятельности. Роль «паблик рилейшнз» в коммуникационной политике. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж.	ОПК-4	Знать: основные направления коммуникационной политики: реклама, «паблик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Уметь: применять элементы коммуникационной политики в деятельности предприятия. Владеть: навыками расчета бюджета разными методами и оценки эффективности коммуникационных	Лекция-визуализация, кейс-метод

						мероприятий.	
Тема 13.	Обеспечение качества и конкурентоспособности предприятий и услуг жилищно-коммунальной сферы	4/0,11	-	Понятие конкурентоспособности и качества. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях. Понятие стандарта и сертификата. Принципы стандартизации и сертификации.	ОПК-4	Знать: понятие конкурентоспособности и качества. Уметь: стандартизацию и сертификацию продукции.. Владеть: навыками выявления и устранения проблем поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях.	Проблемная лекция
Тема 14.	Прямой маркетинг и маркетинг в компьютерных сетях	4/0,11	-	Развитие и преимущества прямого маркетинга. Сетевой маркетинг. Каналы, используемые в прямом маркетинге. Базы данных и прямой маркетинг	ОПК-4	Знать: преимущества прямого маркетинга. Уметь: применять инструменты сетевого маркетинга в практической деятельности предприятия.. Владеть: навыками пользования базами данных для принятия маркетинговых решений.	Лекция-визуализация, кейс-метод
Тема 15.	Формирование стратегии предприятия жилищно-коммунальной сферы.	8/0,22	2/0,05	Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Методология разработки маркетинговой программы. Ситуационный анализ. Выявление сильных и слабых сторон предприятия. Матрица SWOT. Планирование целей и направлений развития предприятия. Выбор и оценка стратегии маркетинга. Интенсивный рост. Интеграционный рост. Диверсификационный рост.	ОПК-4	Знать: основные составляющие маркетингового стратегического планирования. Уметь: анализировать конкурентные преимущества предприятия. Владеть: навыками построения матрицы SWOT для выявления сильных и слабых сторон предприятия.	Лекция-визуализация, кейс-метод
Тема 16.	Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятий жилищно-коммунальной сферы.	6/0,17	2/0,05	Организация маркетинговой работы на предприятии. Организационное построение маркетинговых служб. Горизонтальные и вертикальные взаимодействия маркетинговой службы в системе управления предприятием. Контроль в маркетинге, его направления, задачи и виды.	ОПК-4	Знать: принципы организационного построения маркетинговых служб. Уметь: проводить контроль маркетинговой деятельности на предприятии. Владеть: навыками выбора оптимальной организационной	Проблемная лекция

				Стратегический контроль и ревизия маркетинга.		структуры предприятия.	
	Итого	51/1,42	14/0,39				

5.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
4 семестр				
1.	Социально-экономические основы маркетинга в жилищно-коммунальной сфере.	Сущность маркетинга. Основные понятия и концепции маркетинга.	4/0,11	1/0,03
2.	Маркетинг как концепция рыночного управления.	Технология реализации концепции маркетинга на предприятии.	4/0,11	-
3.	Маркетинговая среда функционирования предприятия жилищно-коммунальной сферы	Составляющие маркетинговой среды предприятия.	4/0,11	-
4.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятий жилищно-коммунальной сферы.	Сущность, содержание, задачи и направления маркетинговых исследований.	4/0,11	1/0,03
5.	Изучение покупательского поведения.	Принципы и методы изучения покупательского поведения.	4/0,11	1/0,03
6.	Сегментация рынка жилищно-коммунальной сферы.	Понятие и признаки сегментации рынка.	4/0,11	1/0,03
7.	Товарная политика в системе маркетинга жилищно-коммунальной сферы.	Понятие и значение товарной политики. Общая характеристика и классификация товаров.	4/0,11	2/0,05
8.	Маркетинг жилищно-коммунальных услуг.	Природа услуг и их классификация.	2/0,05	-
9.	Разработка ценовой политики предприятия жилищно-коммунальной сферы.	Цена в комплексе маркетинга. Постановка целей ценообразования. Выбор метода ценообразования. Определение и реализация ценовой стратегии. Управление ценами.	4/0,11	2/0,05
5 семестр				
10.	Формирование сбытовой политики предприятия жилищно-коммунальной сферы.	Каналы распределения товаров. Товародвижение в системе маркетинга. Маркетинговые системы распределения товаров (традиционные, вертикальные, горизонтальные).	4/0,11	2/0,05
11.	Управление оптовой и розничной торговлей	Оптовая и розничная торговля.	4/0,11	-
12.	Формирование коммуникационной политики предприятия жилищно-коммунальной сферы.	Сущность и роль маркетинговых коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии.	4/0,11	2/0,05
13.	Обеспечение качества и конкурентоспособности предприятий и услуг жилищно-коммунальной сферы	Понятие конкурентоспособности и качества продукции.	4/0,11	-
14.	Прямой маркетинг и маркетинг в компьютерных сетях	Развитие и преимущества прямого маркетинга.	4/0,11	-
15.	Формирование стратегии предприятия жилищно-коммунальной сферы.	Сущность и роль стратегического маркетингового планирования.	8/0,22	3/0,08

16.	Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятий жилищно-коммунальной сферы.	Организация службы маркетинга на предприятии. Система маркетингового контроля.	6/0,17	3/0,08
	Итого		68/1,89	18/0,5

5.5. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах
Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)
Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5.7. Самостоятельная работа студентов
Содержание и объем самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполне- ния	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
				ОФО	ЗФО
4 семестр					
1.	Социально-экономические основы маркетинга в жилищно-коммунальной сфере.	Маркетинг в коммерческом секторе. Маркетинг в некоммерческом секторе. Маркетинг в глобальном масштабе.	1-2	10/0,28	21/0,58
2.	Маркетинг как концепция рыночного управления.	Ценность продукта для потребителя и его удовлетворение. Привлечение и удержание потребителей.	3-4	10/0,28	-
3.	Маркетинговая среда функционирования предприятия жилищно- коммунальной сферы	Влияние факторов маркетинговой среды на деятельность предприятия	5-6	10/0,28	21/0,58
4.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятий жилищно- коммунальной сферы.	Обзор методов прогнозирования и измерения спроса. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях. Система обеспечения маркетинговых решений.	7-8	10/0,28	21/0,58
5.	Изучение покупательского поведения.	Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. Решения в области товарных линий. Принятие решений в области торговых марок. Оптимизация структуры предлагаемого ассортимента товаров.	9-10	10/0,28	21/0,58
6.	Сегментация рынка жилищно- коммунальной сферы.	Перспективы использования сегментационного подхода в организации маркетинговой деятельности предприятия.	11-12	10/0,28	-
7.	Товарная политика в системе маркетинга жилищно- коммунальной сферы.	Маркетинговые стратегии в сфере обслуживания. Предоставление сопутствующих услуг	13-14	10/0,28	21/0,58
8.	Маркетинг жилищно- коммунальных услуг.	Тенденции в розничной торговле. Тенденции в оптовой торговле. Маркетинговая логистика.	15-16	10/0,28	-
9.	Разработка ценовой политики	Инициирование изменения цен и реакция	17	12,75/	21/0,58

	предприятия жилищно-коммунальной сферы.	на ценовые изменения. Взаимосвязь спроса, предложения и цены.		0,35	
10.	5 семестр				
11.	Формирование сбытовой политики предприятия жилищно-коммунальной сферы.	Понятие и особенности сбытовой сети. Основные сбытовые стратегии. Выбор канала сбыта. Использование собственного канала и посредников. Типы и виды посредников.	1-2	10/0,28	38/1,06
12.	Управление оптовой и розничной торговлей	Необходимость ведения управленческого учета в организациях торговли. Основные принципы и сущность управленческого учета в оптовой и розничной торговле. Основные нормативные документы Российской Федерации, устанавливающие правила учета в торговых организациях, и их отличие от внутренних стандартов управленческого учета, принятых в конкретной торговой организации.	3-4	10/0,28	-
13.	Формирование коммуникационной политики предприятия жилищно-коммунальной сферы.	Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Определение целей коммуникаций и целевой контактной аудитории. Создание общего бюджета на продвижение. Разработка системы сбыта. Выбор рекламной идеи. Управление службой сбыта. Назначение ярмарок в системе продвижения товара. Роль выставок на товарном рынке. Фирменный стиль предприятия.	5-6	10/0,28	38/1,06
14.	Обеспечение качества и конкурентоспособности предприятий и услуг жилищно-коммунальной сферы	Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях. Методические подходы к оценке качества и конкурентоспособности продукции.	7-8	10/0,28	-
15.	Прямой маркетинг и маркетинг в компьютерных сетях	Методы продвижения в Интернете. Использование Интернет при формировании имиджевых коммуникаций.	9-10	10/0,28	-
16.	Формирование стратегии предприятия жилищно-коммунальной сферы.	Инжиниринг, реинжиниринг и совершенствование маркетинговой стратегии предприятия. Формирование бюджета маркетинговой стратегии. Стратегическое планирование в корпорации и подразделении.	11-14	10/0,28	38/1,06
17.	Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятий жилищно-коммунальной сферы.	Пути оптимизации системы управления маркетингом на предприятии. Основные позиции менеджмента предприятий. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России. Обратные связи в системе контроля маркетинга. Пути совершенствования системы маркетингового контроля.	15-17	16/0,44	39/1,08
	ИТОГО:	-	-	168,75/4,69	279/7,75

6.1. Литература для самостоятельной работы

1. Годин, А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / А. М. Годин. - М.: Дашков и К, 2013. - 656 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430453>

2. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 384 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176>.

4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Филип Котлер; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/851120>.

5. Наумов, В. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

6. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 300 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=544241>

7. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебник / Ю.Н. Егоров. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 304 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=472903>

8. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Электронный ресурс]: учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 336 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=434699>

9. Козленко, Н.Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие (в схемах) / Н. Н. Козленко, Г. В. Ларионов. - М.: Дашков и К, 2014. - 106 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=514651>

10. Резник Г. А. Введение в маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Резник. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 202 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443432>

11. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 384 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг в жилищно-коммунальной сфере»

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

7.1.1. Для очной формы обучения

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)	Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	
2	Ознакомительная практика
4,5	Маркетинг в жилищно-коммунальной сфере
8	Преддипломная практика
8	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

7.1.2. Для заочной формы обучения

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)	Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	
2	Ознакомительная практика
4,5	Маркетинг в жилищно-коммунальной сфере
9	Преддипломная практика
9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
9	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов. Индикаторы достижения компетенции: ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов; ОПК-4.2. Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий; ОПК-4.3. Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг.					
Знать: процесс осуществления маркетинговых исследований рынка услуг; технологию продвижения и продаж сервисного продукта; особенности формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестовые задания, зачет, экзамен
Уметь: осуществлять маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов; организовывать продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий; формировать специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками осуществления маркетинговых исследований рынка услуг, мотивации потребителей и конкурентов; навыками организации продвижения и продаж сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий; навыками формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, 21

Темы рефератов:

1. Маркетинг в коммерческом секторе.
2. Маркетинг в некоммерческом секторе.
3. Маркетинг в глобальном масштабе.
4. Ценность продукта для потребителя и его удовлетворение.
5. Привлечение и удержание потребителей
6. Влияние факторов маркетинговой среды на деятельность предприятия
7. Обзор методов прогнозирования и измерения спроса.
8. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации.
9. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях.
10. Система обеспечения маркетинговых решений
11. Перспективы использования сегментационного подхода в организации маркетинговой деятельности предприятия
12. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.
13. Решения в области товарных линий.
14. Принятие решений в области торговых марок.
15. Оптимизация структуры предлагаемого ассортимента товаров.
16. Маркетинговые стратегии в сфере обслуживания.
17. Предоставление сопутствующих услуг
18. Инициирование изменения цен и реакция на ценовые изменения.
19. Взаимосвязь спроса, предложения и цены.
20. Управление каналом распределения.
21. Динамика каналов распределения.
22. Сотрудничество, конфликты и конкуренция в каналах распределения.
23. Тенденции в розничной торговле.
24. Тенденции в оптовой торговле.
25. Маркетинговая логистика.
26. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями.
27. Определение целей коммуникаций и целевой контактной аудитории.
28. Создание общего бюджета на продвижение.
29. Разработка системы сбыта.
30. Выбор рекламной идеи.
31. Управление службой сбыта.
32. Назначение ярмарок в системе продвижения товара.
33. Роль выставок на товарном рынке.
34. Фирменный стиль предприятия.
35. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях.
36. Методические подходы к оценке качества и конкурентоспособности продукции.
37. Методы продвижения в Интернете
38. Использование Интернет при формировании имиджевых коммуникаций.
39. Инжиниринг, реинжиниринг и совершенствование маркетинговой стратегии предприятия.
40. Формирование бюджета маркетинговой стратегии.
41. Стратегическое планирование в корпорации и подразделении.
42. Пути оптимизации системы управления маркетингом на предприятии.
43. Основные позиции менеджмента предприятий.
44. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России.
45. Обратные связи в системе контроля маркетинга.
46. Пути совершенствования системы маркетингового контроля

Тестовые задания

1. Какую систему представляет собой маркетинг?

- а) производственную;
- б) сбытовую;
- в) производственно-сбытовую.
- г) свой вариант ответа.

2. Для маркетингового подхода к управлению бизнесом характерно перемещение издержек 22
фирмы в область:

- а) производство товара (услуги);
- б) научно-исследовательских и опытно- конструкторских разработок;
- в) реализации продукции;
- г) свой вариант ответа.

3. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по
цене товарам (услугам) - это основание для реализации маркетинговой концепции:

- а) совершенствования товара;
- б) интенсификации коммерческих усилий (реклама);
- в) совершенствования производства;
- г) свой вариант ответа.

4. Ориентация фирмы на извлечение прибыли за счет увеличения объема продаж производимого
товара (услуги) характерна для:

- а) стратегии современного маркетинга;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) стратегии совершенствования производства;
- г) свой вариант ответа.

5. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары
(услуги) только наивысшего качества, соответствует концепции:

- а) совершенствования производства;
- б) социально-этичного маркетинга;
- в) совершенствования товара;
- г) свой вариант ответа.

6. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности
начинается:

- а) с разработки новых товаров и услуг;
- б) с анализа данных о спросе на товары (услуги);
- в) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия;
- г) свой вариант ответа.

7. Идея социально-этического маркетинга выражается:

- а) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками;
- б) учетом долговременных интересов общества;
- в) производством товаров с общественно-необходимыми минимальными издержками;
- г) свой вариант ответа.

8. Комплекс маркетинга – микс включает себя:

- а) управление предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
- в) выбор условий реализации товара;
- г) свой вариант ответа.

9. Вспомогательные системы маркетинга включают в себя:

- а) организацию службы маркетинга;
- б) систему маркетингового контроля;
- в) систему маркетинговой информации;
- г) систему планирования и прогнозирования;
- д) свой вариант ответа.

10. Маркетинговая среда предприятия является:

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупностью микро- и макросреды;
- г) свой вариант ответа.

11. Контактной аудиторией для производителя являются:

- а) поставщики;
- б) конкуренты;

- в) клиентура;
- г) средства массовой информации;
- г) свой вариант ответа.

12. В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:

- а) номенклатура входит в состав ассортимента;
- б) ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры;
- в) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров;
- г) свой вариант ответа.

13. Целевой рынок – это:

- а) сегмент потребителей с устойчивыми потребностями в отношении предлагаемого товара;
- б) наиболее перспективный и выгодный для предприятия сегмент рынка, на который направлена его маркетинговая деятельность;
- в) сегмент, на котором сконцентрировались существующие производители самых конкурентоспособных товаров;
- г) свой вариант ответа.

14. Система маркетинговой информации – это:

- а) информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия;
- б) вспомогательная система маркетинга;
- в) совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий;
- г) свой вариант ответа.

15. Маркетинговые исследования – это:

- а) сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений;
- б) совокупность всей информации, характеризующей состояние внешней и внутренней среды предприятия;
- в) совокупность первичных и вторичных данных, подлежащих экспертизе;
- г) свой вариант ответа.

16. Теория, построенная на предположении о том, что поведение человека базируется на необходимости удовлетворения потребностей разного уровня, от более настоятельных до менее настоятельных – это:

- а) теория мотивации З.Фрейда;
- б) теория мотивации А.Маслоу;
- в) теория мотивации Д.Шварца;
- г) теория рационального потребления;
- д) теория предельной полезности;
- е) свой вариант ответа.

17. Услуги – это:

- а) объекты продажи в виде выгод, действий и удовлетворений;
- б) объекты продажи, не принимающие овеществленной формы;
- в) объекты продажи, неспособные к хранению;
- г) все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения и потребления;
- д) свой вариант ответа.

18. Построение «дерева целей» при стратегическом планировании подчиняется следующей закономерности:

- а) достижение целей нижестоящего уровня способствует достижению целей вышестоящего уровня;
- б) достижение целей вышестоящего уровня способствует достижению целей нижестоящего уровня;
- в) достижение целей нижестоящего уровня не связано с достижением целей вышестоящего уровня;
- г) свой вариант ответа.

19. Какой вид маркетингового контроля направлен на то, чтобы проверить, использует ли предприятие наилучшим образом свои маркетинговые возможности:

1. контроль за выполнением годовых планов;
2. контроль прибыльности;
3. контроль результатов;

4. контроль эффективности маркетинговых мероприятий;
5. стратегический контроль.

24

20. Ревизия маркетинга – это:

а) комплексное исследование маркетинговой среды фирмы, ее задач, стратегий, коммерческой деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей для выработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы;

б) контроль результатов деятельности АТП, направленный на установление совпадения или несоответствия основных запланированных показателей реально достигнутым результатам по экономическим (сбыт, доля рынка) и неэкономическим (отношение потребителей, имидж предприятия) критериям.

в) детальный анализ информационной базы планирования, контроль целей и стратегий, мероприятий маркетинга, организационных процессов и структур.

г) свой вариант ответа.

Вопросы к зачету

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Цели и функции маркетинга
3. Основные условия применения и принципы маркетинга.
4. Основные понятия маркетинга.
5. Эволюция концепции маркетинга.
6. Типы маркетинга.
7. Технология реализации концепции маркетинга
8. Сущность, содержание, задачи и направления маркетинговых исследований.
9. Методические основы маркетинговых исследований.
10. Правила и этапы проведения маркетинговых исследований.
11. Система маркетинговой информации.
12. Методы сбора первичных данных.
13. Составляющие факторы внешней маркетинговой среды (макросреды).
14. Составляющие факторы внутренней маркетинговой среды (микросреды).
15. Понятие и признаки сегментации рынка.
16. Выбор целевых рыночных сегментов.
17. Позиционирование товара на рынке.
18. Понятие и значение товарной политики.
19. Общая характеристика и классификация товаров.
20. Понятие о структуре и уровнях товара.
21. Концепция жизненного цикла товара
22. Стратегия разработки новых товаров
23. Разработка товарного ассортимента
24. Упаковка и маркировка товаров.
25. Оптимизация структуры предлагаемого ассортимента товаров
26. Решения в области товарных линий
27. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара

Вопросы к экзамену

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Цели и функции маркетинга
3. Основные условия применения и принципы маркетинга.
4. Основные понятия маркетинга.
5. Эволюция концепции маркетинга.
6. Типы маркетинга.
7. Технология реализации концепции маркетинга
8. Сущность, содержание, задачи и направления маркетинговых исследований.
9. Методические основы маркетинговых исследований.
10. Правила и этапы проведения маркетинговых исследований.
11. Система маркетинговой информации.
12. Методы сбора первичных данных.
13. Составляющие факторы внешней маркетинговой среды (макросреды).
14. Составляющие факторы внутренней маркетинговой среды (микросреды).
15. Понятие и признаки сегментации рынка.

16. Выбор целевых рыночных сегментов.
17. Позиционирование товара на рынке.
18. Понятие и значение товарной политики.
19. Общая характеристика и классификация товаров.
20. Понятие о структуре и уровнях товара.
21. Концепция жизненного цикла товара
22. Стратегия разработки новых товаров
23. Разработка товарного ассортимента
24. Упаковка и маркировка товаров.
25. Оптимизация структуры предлагаемого ассортимента товаров
26. Решения в области товарных линий
27. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара
28. Цена в комплексе маркетинга.
29. Постановка целей ценообразования.
30. Выбор метода ценообразования.
31. Управление ценами.
32. Определение и реализация ценовой стратегии
33. Функции и уровни каналов распределения товаров.
34. Организация товародвижения в системе маркетинга.
35. Маркетинговые системы распределения товаров (традиционные, вертикальные, горизонтальные).
36. Типы торговых посредников.
37. Назначение ярмарок в системе продвижения товара
38. Роль выставок на товарном рынке
39. Фирменный стиль предприятия
40. Розничная и оптовая торговля
41. Сущность, природа и роль маркетинговых коммуникаций.
42. Разработка коммуникационной стратегии.
43. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций
44. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций
45. Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций
46. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
47. Фирменный стиль предприятия
48. Стратегическое маркетинговое планирование.
49. Ситуационный анализ
50. Планирование целей предприятия
51. Разработка альтернативных стратегий
52. Организация службы маркетинга на предприятии.
53. Система маркетингового контроля.
54. Сущность и содержание программы маркетинга.
55. Методы формирования бюджета маркетинга
56. Изучение покупательского поведения
57. Моделирование поведения потребителей.
58. Права потребителей.
59. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга
60. Стандартизация и сертификация.
61. Развитие и преимущества прямого маркетинга.
62. Сетевой маркетинг.
63. Каналы, используемые в прямом маркетинге.
64. Базы данных и прямой маркетинг.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к написанию доклада

Доклад - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки доклада: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

Критерии оценивания доклада:	
«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы. Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Используются информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или непоследовательна. Используются 1-2 профессиональных термина. Используются информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствуют выводы.
«неудовлетворительно»	Тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

– закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова

или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся²⁷ должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 50 % тестовых заданий;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценки знаний студентов на зачете

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

Требования и критерии оценивания знаний, умений и навыков на экзамене

Экзамен - форма проверки успешного выполнения студентами практических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических занятий и самостоятельной работы. Вопросы, выносимые на экзамен, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи экзамена. Требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

Критерии выставления оценок при проведении экзамена:	
«отлично»	Обучающий глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.
«хорошо»	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические знания и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий.
«удовлетворительно»	Обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.
«неудовлетворительно»	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература

1. Годин, А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / А. М. Годин. - М.:28 Дашков и К, 2013. - 656 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430453>

2. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 384 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176>.

3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Филип Котлер; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - М.: Альпина Паблишер, 2016. -211 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/851120>.

4. Наумов, В. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

5. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 300 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=544241>

8.2. Дополнительная литература

1. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебник / Ю.Н. Егоров. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 304 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=472903>

2. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Электронный ресурс]: учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 336 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=434699>

3. Козленко, Н.Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие (в схемах) / Н. Н. Козленко, Г. В. Ларионов. - М.: Дашков и К, 2014. - 106 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=514651>

4. Резник Г. А. Введение в маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Резник. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 202 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443432>

5. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 384 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176>

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
5. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>
6. <http://www.marketingandresearch.ru/~журнал>

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции/ трудо-вые функции
Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга в жилищно-коммунальной сфере. Понятие маркетинга как науки и как практики. Социально-экономические основы маркетинга. Маркетинг как особый вид социально-экономической деятельности людей. Его сущность и характеристика. Цели и принципы маркетинга, его функции и роль в рыночной экономике и на предприятии.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4
Тема 2. Маркетинг как концепция рыночного управления. Технология реализации концепции маркетинга на предприятии. Анализ рыночных возможностей. Определение перспективного целевого рынка. Выбор маркетинговой стратегии. Разработка комплекса маркетинга. Разработка вспомогательных систем маркетинга	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4
Тема 3. Маркетинговая среда функционирования предприятия жилищно-коммунальной сферы. Составляющие факторы внутренней маркетинговой среды: фирма, поставщики, посредники, потребители, контактные аудитории. Составляющие факторы внешней маркетинговой среды: демографические факторы, экономические, природные, социально-культурные, политико-правовые, научно-технические.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4
Тема 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия жилищно-коммунальной сферы. Система маркетинговых исследований. Комплексное изучение рынка как основа разработки маркетинговой политики. Постановка задачи и определение целей исследования, разработка плана исследования. Сбор и анализ информации, представление результатов. Система отслеживания информации. Характеристика маркетинговой информационной системы. Первичные и вторичные источники	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4

маркетинговой информации.				
Тема 5. Изучение покупательского поведения. Исследование потребителей как компонент маркетинга. Понятия потребности, желания и спроса, взгляды - ведущих теоретиков на их содержание и соотношение. Мотивация и поведение потребителей - психологический аспект маркетинга. Уровни реакции рынка, понятие и методы оценки. Потребительская ценность товара: понятие, механизм создания и повышения.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4
Тема 6. Сегментация рынка жилищно-коммунальной сферы. Сегментация рынка, понятие, признаки и критерии. Этапы сегментации рынка. Стратегии охвата рынка и выбор целевых сегментов. Факторы, влияющие на выбор целевых рынков. Позиционирование: понятие, определение концепции и разработка стратегии. Оценка эффективности позиционирования.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4
Тема 7. Товарная политика в системе маркетинга жилищно-коммунальной сферы. Понятие товара и товарной политики в маркетинге. Жизненный цикл товара: понятие, этапы, направления повышения эффективности деятельности предприятий. Классификация товаров. Товарный ассортимент, его характеристики. Диверсификация продукции. Разработка товарных марок. Роль упаковки в товарной политике.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4
Тема 8. Маркетинг услуг предприятия жилищно-коммунальной сферы. Природа жилищно-коммунальных услуг и их классификация. Отличительные черты жилищно-коммунальных услуг и их маркетинговое значение.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4
Тема 9. Разработка ценовой политики предприятия жилищно-коммунальной сферы. Понятие и классификация цен. Ценовая стратегия фирмы и её типы, выработка основных	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и	Устная речь, письмо, схемы, рисунки,	ОПК-4

направления ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Анализ издержек, анализ конкурентов Стратегии ценообразования Психологические методы ценообразования. Формирование принципов ценообразования.	навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	учебники, учебные пособия	
Тема 10. Формирование сбытовой политики предприятия жилищно-коммунальной сферы. Экономическая роль каналов сбыта. Виды каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Торговые посредники, оптовые и розничные организации, их основные функции, сотрудничество посредников. Процесс товародвижения, его организация. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, договорные, управляемые, комбинированные.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4
Тема 11. Управление оптовой и розничной торговлей. Типы розничных торговцев. Маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами. Типы компаний. Маркетинговые решения, принимаемые оптовыми торговцами	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4
Тема 12. Формирование коммуникационной политики предприятия жилищно-коммунальной сферы. Природа и роль коммуникаций в маркетинге. Основные направления коммуникационной политики: реклама, «паблик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Процесс рекламной коммуникации и виды рекламной деятельности. Роль «паблик рилейшнз» в коммуникационной политике. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4
Тема 13. Обеспечение качества и конкурентоспособности предприятий и услуг жилищно-коммунальной сферы. Понятие конкурентоспособности и качества. Проблемы поддержания	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и	Устная речь, письмо, схемы, рисунки,	ОПК-4

качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях. Понятие стандарта и сертификата. Принципы стандартизации и сертификации.	навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	учебники, учебные пособия	
Тема 14. Прямой маркетинг и маркетинг в компьютерных сетях. Развитие и преимущества прямого маркетинга. Сетевой маркетинг. Каналы, используемые в прямом маркетинге. Базы данных и прямой маркетинг	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4
Тема 15. Формирование стратегии предприятия жилищно-коммунальной сферы. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Методология разработки маркетинговой программы. Ситуационный анализ. Выявление сильных и слабых сторон предприятия. Матрица SWOT. Планирование целей и направлений развития предприятия. Выбор и оценка стратегии маркетинга. Интенсивный рост. Интеграционный рост. Диверсификационный рост.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4
Тема 16. Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия жилищно-коммунальной сферы. Организация маркетинговой работы на предприятии. Организационное построение маркетинговых служб. Горизонтальные и вертикальные взаимодействия маркетинговой службы в системе управления предприятием. Контроль в маркетинге, его направления, задачи и виды. Стратегический контроль и ревизия маркетинга.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4

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

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Наименование программного обеспечения, производитель	Реквизиты подтверждающего документа (№ лицензии, дата приобретения, срок действия)
Операционная система «Windows»	Договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015
VLC Media Player, VideoLAN	01.02.2019, свободная лицензия
Adobe Reader	Бесплатно, бессрочный
K-Lite Codec Pack, Codec Guide	Бесплатно, бессрочный
7-zip.org	GNU LGPL
Офисный пакет WPSOffice	Свободно распространяемое ПО

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru/>)
2. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

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

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: № ауд. 3-12, 3-15, 3-17, 3-19, 3-20, 3-22, адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177. Аудитории для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: ауд. 3-11, 3-12, 3-15, 3-16, 3-17, 3-19, 3-20, 3-22, адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.	Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 12 посадочных мест, оснащенный компьютерами Pentium с выходом в Интернет.	1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение: 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-Lite Codec»; 2. Офисный пакет «WPS Office»; 3. Программа для работы с

Компьютерный класс: ауд. 3-2 адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.		архивами «7zip»; 4. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe Reader»
Помещения для самостоятельной работы		
Учебные аудитории для самостоятельной работы: ауд. 3-11, 3-16 адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177. Читальный зал: ул. Первомайская, 191, 3 этаж.	Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 12 посадочных мест, оснащенный компьютерами Pentium с выходом в Интернет. Читальный зал имеет 60 посадочных мест, оснащен 15 компьютерами с выходом в Интернет, специализированной мебелью, стационарным мультимедийным оборудованием, оргтехникой.	1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение: 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-Lite Codec»; 2. Офисный пакет «WPS Office»; 3. Программа для работы с архивами «7zip»; 4. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe Reader»