Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.03.2026 21:26:17
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447

Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ, ЛИДЕРСТВА И МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ
И.О. директора
международного института
инновационной экономики,
лидерства и менеджмента
_____ А. А. Панарин
«17» декабря 2025г.

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ

Специальность
38.05.01 Экономическая безопасность

Специализация
Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности

Уровень высшего образования
Специалитет

Квалификация выпускника
Экономист

Форма обучения: очная, заочная

Москва

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг». Специальность - 38.05.01 Экономическая безопасность, специализация – Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности/ Т. Л. Мищенко, – М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова. – 23с.

Рабочая программа дисциплины высшего образования специалитета составлена на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14 апреля 2021 г. N 293; Профессионального стандарта «Специалист по управлению рисками», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 18 апреля 2025 г. N 264н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 28 мая 2025 г., регистрационный N 82370); Профессионального стандарта «Экономист предприятия» от «30» марта 2021 г. № 161н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации «29» апреля 2021 г., регистрационный № 63289)

Разработчики:	Т. Л. Мищенко, доцент, к. э. н.
Ответственный рецензент:	О. А. Левичев, кандидат военных наук, доцент, доцент кафедры Дистанционного зондирования и цифровой картографии, ФГБОУ ВО «Государственный университет по землеустройству»
Ответственный рецензент:	М. К. Чистякова, кандидат экономических наук, доцент, декан экономического факультета ОАНО ВО «Московский психолого-социальный университет»

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономической безопасности от 17.12.2025г., протокол №6

Заведующий кафедрой _____/ А.А. Пискунов

Согласовано от Библиотеки _____/ О. Е. Стёпкина

Раздел 1. Цель и задачи освоения дисциплины

Предметом дисциплины «Маркетинг» является изучение социально-экономических и организационных аспектов продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю посредством обмена, органическая взаимосвязь и взаимозависимость производства и потребления.

Основными ***целями и задачами*** дисциплины являются:

- изучение теоретических основ маркетинга и специфики маркетинговой деятельности на предприятиях различных форм собственности и отраслевой принадлежности;
- овладение обучающимися основными положениями методологии проведения маркетинговых исследований и принятия на их основе оптимальных маркетинговых решений;
- овладение обучающимися навыками решения практических маркетинговых задач, разработки маркетинговых программ, являющихся основой для планирования всех сторон деятельности предприятия.

Раздел 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	**ИУК-10.1** Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике **ИУК-10.2** Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски
ПК-4	Способен составлять аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений для повышения экономической эффективности организации	**ПК-4.1. Знает** методы обработки экономической информации, осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации **ПК-4.2. Внедряет** организационно-управленческие решения, которые способствуют повышению экономической эффективности организации

Раздел 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы специалитета

Дисциплина «Маркетинг» изучается в 5 семестре на очной и заочной формах обучения, относится к Блоку Б.1 «Дисциплины (модули)», «Часть, формируемая участниками образовательных отношений», образовательной программы по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность (уровень специалитет), специализация: «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности».

Раздел 4. Объем (трудоемкость) дисциплины (общая, по видам учебной работы, видам промежуточной аттестации)

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы

на очной форме обучения

з.е.	Итого	Лекции	Практические занятия	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
5 семестр							
4	144	32	32		71		9 Зачет с оценкой

на заочной форме обучения

з.е.	Итого	Лекции	Практические занятия	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
5 семестр							
4	144	4	4		127		9 Зачет с оценкой

Тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
5 семестр						
Тема 1 Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга	2	2	8			12
Тема 2. Маркетинговая среда организации	4	4	8			16
Тема 3. Маркетинговые исследования	4	4	8			16
Тема 4. Поведение потребителей	4	4	8			16
Тема 5. Разработка целевого рынка.	4	4	8			16
Тема 6. Товарная политика	4	4	7			15
Тема 7. Сбытовая политика	4	4	8			16
Тема 8. Ценовая политика.	4	4	8			16
Тема 9. Коммуникационная политика	2	2	8			12
Зачет с оценкой					9	9
Итого по дисциплине	**32**	**32**	**71**		**9**	**144**

Заочная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Текущий	Контроль, промежуто	Всего часов

				конт роль	чная аттестация	
5 семестр						
Тема 1 Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга			14			14
Тема 2. Маркетинговая среда организации	2	2	14			18
Тема 3. Маркетинговые исследования			14			14
Тема 4. Поведение потребителей			14			14
Тема 5. Разработка целевого рынка.	2	2	14			18
Тема 6. Товарная политика			14			14
Тема 7. Сбытовая политика			14			14
Тема 8. Ценовая политика.			14			14
Тема 9. Коммуникационная политика			15			15
Зачет с оценкой					9	9
Итого по дисциплине	**4**	**4**	**127**		**9**	**144**

Структура и содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела/темы	Содержание темы
1	Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга	Маркетинг как объективное условие эффективной деятельности предприятия, организации в условиях рыночных отношений. Теория маркетинга и практика маркетинга. Основные этапы развития маркетинга как теории и внедрения в практику западного предпринимательства. Перспективы развития маркетинга в современном российском предпринимательстве. Сущность и определение маркетинга. Основные категории и понятия маркетинга, их взаимосвязь. Потребность и спрос. Трансформация потребностей в спросе. Методы определения и анализа спроса на товар. Основные виды маркетинговой политики организации (предприятия), обусловленной конъюнктурой спроса и предложения конкретного товара на рынке. Основные принципы маркетинга. Нацеленность на коммерческий результат. Максимальное приспособление к условиям рынка. Комплексный подход к достижению целей. Эволюция концепций маркетинга. Основные функции маркетинга.
2	Маркетинговая среда организации	Понятие маркетинговой среды организации. Макросреда и микросреда. Основные факторы макро- и микросреды. Взаимодействие контролируемых и неконтролируемых факторов среды в определении успеха или неудачи маркетинговой программы. Основные факторы внутренней среды, контролируемые фирмой.

3	Маркетинговые исследования	Необходимость в информационном обеспечении на стадиях разработки, реализации и корректировки маркетинговых решений. Информационное обеспечение маркетинговых решений и его влияние на эффективность маркетинговой деятельности организации. Основные направления исследований. Процесс маркетингового исследования. Методы проведения маркетинговых исследований и их классификация. Кабинетные и полевые исследования. Основные методы сбора первичных данных, их характеристика, достоинства и недостатки. Маркетинговые информационные системы. Использование их на конкретных этапах маркетинговой деятельности. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система хранения информации. Посредничество в системе информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Маркетинговые информационные издания.
4	Поведение потребителей	Понятие потребительского рынка и его структура. Модели покупательского поведения и характеристики покупателей. Экономические теории потребления. Теория рационального потребления. Функциональный и нефункциональный спрос. Принятие покупательского решения, основные этапы процесса принятия решения о покупке. Рынок товаров производственного назначения. Мотивация и поведения покупателя в промышленной среде. Основные типы закупочных решений. Процесс принятия решения о покупке. Роли «центра по закупке».
5	Разработка целевого рынка.	Сегментация рынка. Понятие рыночного сегмента. Основные концепции сегментации: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Преимущества сегментирования рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Критерии выбора сегмента рынка. Методы сегментации потребительского рынка. Планирование стратегии сегментации. Позиционирование товара на рынке. Выбор атрибутов для позиционирования. Карты конкурентных позиций. Сегментация рынков продукции производственного назначения. Основные методы и критерии сегментации.
6	Товарная политика	Понятие товара. Товар как инструмент комплекса маркетинга. Коммерческие характеристики товара. Модели представления коммерческих характеристик товара. Классификация товаров и услуг. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров производственного назначения. Товарный ассортимент и его характеристики. Формирование ассортиментной политики. Концепция «жизненного цикла» товара. Виды «жизненных циклов» товаров. Этапы «жизненного цикла» товара. Задачи маркетинговой политики на каждом из этапов «жизненного цикла».

		Планирование новой продукции. Понятие нового товара. Необходимость новой продукции. Факторы, обеспечивающие ее успех на рынке. Принятие решения о разработке и внедрении новой продукции. Процесс разработки нового товара. Марочная политика предприятия. Добавленная ценность товарной марки. Права собственности на марку. Регистрация товарного знака. Правовая защита товарных знаков на территории РФ. Критерии выбора марочного названия. Подходы к присвоению марочного названия. Бренд: основные понятия, отличие от товарной марки, структура бренда. Упаковка и маркировка продукции. Назначение упаковки. Процесс разработки упаковки.
7	Сбытовая политика	Товародвижение в маркетинге. Сущность, основные цели и задачи, факторы, определяющие уровень эффективности товародвижения. Каналы распределения – прямые и косвенные. Причины обращения к посредникам. Функции каналов распределения. Характеристики канала распределения. Сотрудничество и конфликты в каналах распределения. Формирование сбытового канала. Критерии выбора сбытовых каналов. Мотивирование участников сбытового канала. Типы посредников. Характер отношений между участниками канала распределения. Традиционные сбытовые маркетинговые структуры. Координированные сбытовые структуры. Оптовая и розничная торговля. Функции и типы предприятий оптовой торговли. Маркетинговые решения оптовиков. Формы и методы розничной торговли. Функции розничных торговцев. Маркетинг в розничной торговле.
8	Ценовая политика.	Цена и ее роль в комплексе маркетинга. Механизм формирования рыночных цен. Ценовая и неценовая конкуренция. Факторы, влияющие на установление цен. Ценообразование на различных типах рынков. Виды цен и особенности их применения. Взаимодействие основных видов цен. Скидки с цен, применяемые в маркетинговой практике. Задачи ценовой политики. Этапы процесса ценообразования. Постановка целей ценообразования. Ценовые стратегии. Разработка ценовой стратегии. Методы расчета цены. Ценовая стратегия, основанная на спросе. Факторы чувствительности к цене у индивидуального и организационного покупателя. Эластичность спроса, ее применение в ценообразовании. Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Установление цен в рамках товарного ассортимента. Установление цен на дополняющие товары. Установление цен на обязательные принадлежности. Установление цен на побочные продукты производства. Установление цен на новые товары. Стратегия проникновения и стратегия

		«снятия сливок». Инициативное изменение цен. Снижение цен. Повышение цен. Реакция потребителей на изменение цен. Реакция конкурентов на изменение цен. Реакция организации на изменение цен.
9	Коммуникационная политика	Понятие коммуникаций в маркетинге, процесс коммуникаций. Субъекты маркетинговых коммуникаций. Целевая направленность маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Планирование маркетинговых коммуникаций. Методы определения бюджета на продвижение. Факторы, влияющие на формирование структуры продвижения. Общая характеристика рекламы. Основные цели и функции рекламы. Классификация видов рекламы, их краткая характеристика. Проблемы и перспективы развития рекламного дела в России. Структура современного рекламного процесса. Роль, функции и виды рекламодателей. Основные функции рекламного агентства. Средства распространения рекламной информации. Причины обращения рекламодателей к посредникам. Психологические аспекты рекламного воздействия. Методы привлечения внимания к рекламным обращениям. Особенности восприятия и запоминания рекламной информации. Основные виды рекламного воздействия. Основные этапы организации рекламной деятельности и планирования рекламной кампании. «Паблик рилейшнз»: сущность, отличие от рекламы. Задачи «паблик рилейшнз» в создании благоприятного отношения к фирме-производителю или фирме-продавцу товара. Методы «паблик рилейшнз. Использование участия в выставках, ярмарках с позиции создания благоприятного отношения к фирме и в целях рекламного продвижения товара. Формы участия в выставках и ярмарках. Стимулирование сбыта в системе продвижения товара. Классификация средств стимулирования сбыта и их характеристика. Выбор средств стимулирования сбыта.

Занятия семинарского типа
(Практические занятия)

Общие рекомендации по подготовке к практическим занятиям. При подготовке к работе во время проведения занятий практического типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний. Предварительная подготовка к учебному занятию практического типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Работа во время проведения занятия практического типа включает несколько моментов: а) консультирование обучающихся преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач; б) самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Тема 1 Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга

Вопросы и/или задания

1. Маркетинг в системе предпринимательства
2. Основные этапы развития теории и практики маркетинга
3. Сущность и определение маркетинга. Основные задачи.
4. Основные категории и понятия маркетинга.
5. Состояния спроса и задачи маркетинга.
6. Принципы маркетинга
7. Эволюция концепций маркетинга.
8. Функции маркетинга

Тема 2. Маркетинговая среда организации

Вопросы и/или задания

1. Понятие маркетинговой среды организации
2. Основные факторы микросреды
3. Основные факторы макросреды
4. Взаимодействие контролируемых и неконтролируемых факторов среды в определении успеха или неудачи маркетинговой программы

Тема 3. Маркетинговые исследования

Вопросы и/или задания

1. Информационное обеспечение маркетинга
2. Процесс маркетингового исследования
3. Характеристики вторичной и первичной информации
4. Методы проведения маркетинговых исследований
5. Кабинетные методы исследований
6. Полевые методы исследований
7. Маркетинговые информационные системы

Тема 4. Поведение потребителей

Вопросы и/или задания

1. Модели покупательского поведения
2. Факторы, влияющие на покупательское поведение
3. Процесс принятия решения о покупке индивидуального покупателя
4. Мотивация и поведение покупателя в промышленной среде
5. Основные типы закупочных решений
6. Процесс принятия решения о покупке у организационного покупателя и роли «центра по закупкам»

Тема 5. Разработка целевого рынка.

Вопросы и/или задания

1. Сегментация рынка. Понятие рыночного сегмента
2. Основные концепции сегментации
3. Выбор стратегии охвата рынка
4. Критерии выбора сегмента:
5. Методы сегментации потребительского рынка
6. Сегментация рынков продукции производственного назначения
7. Планирование стратегии сегментации
8. Позиционирование товара на рынке

Тема 6. Товарная политика

Вопросы и/или задания

1. Товар как инструмент комплекса маркетинга
2. Классификация товаров и услуг
3. Модели представления коммерческих характеристик товара
4. Товарный ассортимент и его характеристики
5. Формирование ассортиментной политики
6. Концепция «жизненного цикла товара»
7. Процесс разработки нового товара
8. Товарные марки: сущность, виды и роль в системе маркетинга
9. Упаковка и маркировка продукции: назначение, задачи, разработка
10. Сервисные услуги

Тема 7. Сбытовая политика

Вопросы и/или задания

1. Сущность, основные цели и задачи товародвижения
2. Функции каналов распределения
3. Характеристики канала распределения:
4. Классификация посредников
5. Оптовая торговля
6. Розничная торговля
7. Управление каналом распределения

Тема 8. Ценовая политика.

Вопросы и/или задания

1. Цена и ее роль в комплексе маркетинга
2. Факторы, влияющие на установление цен
3. Виды цен и особенности их применения
4. Цели ценообразования
5. Разработка ценовой стратегии
6. Стратегия ценообразования, основанная на издержках
7. Стратегия ценообразования, основанная на спросе
8. Стратегия ценообразования, основанная на конкуренции
9. Методы реализации ценовой стратегии
10. Ценообразование на различных типах рынков
11. Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены
12. Инициативное изменение цен

Тема 9. Коммуникационная политика

Вопросы и/или задания

1. Понятие коммуникаций в маркетинге:
2. Субъекты маркетинговых коммуникаций:
3. Инструменты маркетинговых коммуникаций:
4. Функции продвижения
5. Планирование продвижения:
6. Основные характеристики рекламы как средства маркетинговых коммуникаций
7. Организация рекламной деятельности
8. Планирование рекламной кампании
9. Характерные черты Паблик рилейшнз как средства маркетинговых коммуникаций
10. Задачи и средства стимулирования сбыта
11. Задачи персональных продаж в рамках коммуникационной политики организации

Раздел 5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Наряду с чтением лекций и проведением семинарских и практических занятий, лабораторных практикумов неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа.* При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы обучающегося. Формы самостоятельной работы, обучающихся могут быть разнообразными. Самостоятельная работа обучающихся включает: изучение монографий, законов Российской Федерации, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование. Выполнение всех видов самостоятельной работы увязывается с изучением конкретных тем.

Самостоятельная работа

Наименование тем	**Виды занятий для самостоятельной работы**
Тема 1. Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга	- усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений;
Тема 2. Маркетинговая среда организации	- усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение письменных упражнений и практических работ;
Тема 3. Маркетинговые исследования	- усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение творческих работ;
Тема 4. Поведение потребителей	- усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - участие в проведении научных экспериментов, исследований;
Тема 5. Разработка целевого рынка	- усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - работа в помещениях, оснащенных специальным компьютерами и иным оборудованием;
Тема 6. Товарная политика	- усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - подготовка рефератов (докладов), эссе, статей, тематических сообщений и выступлений, альбомов, схем, таблиц, слайдов, выполнение иных практических заданий;
Тема 7. Сбытовая политика	- усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение выпускной квалификационной работы.
Тема 8. Ценовая политика	- усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - подготовка рефератов (докладов), эссе, статей, тематических сообщений и выступлений, альбомов,

Наименование тем	Виды занятий для самостоятельной работы
	схем, таблиц, слайдов, выполнение иных практических заданий;
Тема 9. Коммуникационная политика	- усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение выпускной квалификационной работы.

5.1. Примерная тематика эссе [1]

1. Перспективы развития маркетинга в современном российском предпринимательстве
2. Исторические аспекты развития теории и практики маркетинга
3. Механизм выбора концепции маркетинговой политики в зависимости от позиции предприятия на рынке
4. Разработка маркетинговой концепции предприятия в условиях кризиса
5. Информационное обеспечение маркетинговых решений
6. Типология поведения потребителей
7. Психология потребителей в маркетинге
8. Использование сегментации рынка при формировании стратегии и тактики предприятия
9. Разработка системы управления маркетинговой деятельностью на основе стратегических решений компании
10. Разработка системы управления компанией на основе концепции маркетинга
11. Организация деятельности маркетинговых служб предприятия
12. Формирование ассортиментной политики предприятия
13. Сервисное обслуживание и его роль в товарной политике предприятия
14. Разработка стратегии послепродажного обслуживания
15. Эффективное управление торговой маркой
16. Бизнес на основе франчайзинга
17. Инструменты воздействия на потребителей в рамках сбытовой политики
18. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
19. Особенности использования основных медиа-каналов рекламы
20. Фирменный стиль
21. Место и роль персональной продажи в организации сбыта
22. Разработка комплекса маркетинга для предприятия сферы услуг
23. Маркетинг образовательных услуг
24. Маркетинг финансовых и банковских услуг
25. Маркетинг рынка ценных бумаг
26. Маркетинговая деятельность туристской организации
27. Маркетинг страховой компании
28. Некоммерческий маркетинг
29. Анализ и оценка возможностей выхода компании на зарубежные рынки

5.2. Примерные задания для самостоятельной работы

Задание 1

Разработать номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской:

– «Чай-кофе»
– «Парижанка»
– «Черный кот»
– «Пятачок»

[1] Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.

– «Все на свете»

Задание 2

Предложить варианты упаковки для конкретных товаров (определить форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки и ее расположение на упаковке и т.д.) В качестве товаров могут рассматриваться:

– туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин
– ювелирные украшения для мужчин
– детский конструктор
– набор ниток для вышивания
– автомобильная косметика
– пищевые продукты и т.д.

Задание 3

Предложить перечень товаров, рекламу которых следует приурочить к перечисленным мероприятиям (фирма-производитель может выступить в качестве спонсора этих мероприятий):

– Чемпионат мира по футболу
– Выставка собак
– Каннский кинофестиваль
– Конкурс красоты «Мисс России»
– Гастрольный тур группы «Руки вверх»

(список мероприятий может быть изменен или расширен, в том числе и по предложению обучающихся.)

Задание 4

Предложить перечень конкретных спортивных, общественных и культурных мероприятий, которые лучше всего подойдут для событийного финансирования следующими фирмами (учитывается охват целевой аудитории, совместимость мероприятия с позицией организации или ее торговой маркой):

– ВимБиль Дан
– Кампомос
– Служба знакомств
– Кондитерская фабрика «Красный октябрь»
– Магазин «Спортмастер»

(Список фирм может быть изменен илирасширен, в том числе и по предложению обучающихся.)

Задание 5

Разработать меры по стимулированию сбыта конкретных товаров (например, елочных украшений, компьютерных игр, золотых часов и т.д.).

Раздел 6. Оценочные и методические материалы по образовательной программе (фонд оценочных средств) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

6.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине

В процессе освоения учебной дисциплины для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице

Индикаторы компетенций в соответствии с основной образовательной программой	Типовые вопросы и задания	Примеры тестовых заданий
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности		
ИУК-10.1.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИУК-10.2.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ПК-4 Способен составлять аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений для повышения экономической эффективности организации		
ИПК-4.1.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИПК-4.2.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИПК-4.3.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины

6.2.Типовые вопросы и задания

Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации

1. Сущность и определение маркетинга. Основные категории и понятия маркетинга.
2. Принципы маркетинга
3. Основные функции маркетинга.
4. Виды маркетинговой политики в зависимости от состояния спроса.
5. Эволюция концепций маркетинга.
6. Маркетинговая среда организации. Основные факторы макросреды и их характеристика.
7. Маркетинговая среда организации. Основные факторы микросреды и их характеристика.
8. Взаимодействие предприятия с внешней средой. Основные факторы внутренней среды, контролируемые фирмой.
9. Информационное обеспечение маркетинга. Виды информации.
10. Маркетинговые информационные системы
11. Процесс маркетингового исследования.
12. Методы сбора маркетинговой информации и их классификация.
13. Основные характеристики опроса как метода сбора маркетинговой информации. Формы, виды и способы опроса.
14. Основные характеристики наблюдения как метода сбора маркетинговой информации, его достоинства и недостатки, формы проведения.
15. Основные характеристики эксперимента как метода сбора маркетинговой информации, его достоинства и недостатки, формы проведения.
16. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей
17. Культурные и социальные факторы, влияющие на поведение покупателя.
18. Личностные и психологические факторы, влияющие на поведение покупателя.
19. Принятие покупательского решения. Основные этапы и факторы, влияющие на результат.
20. Экономические теории потребления. Функциональный и нефункциональный спрос.
21. Мотивация и поведение покупателя в промышленной среде.
22. Основные типы закупочных решений. Роли «центра по закупкам».

23. Маркетинг, ориентированный на юридических и физических лиц: сходства и различия в приобретаемых товарах и рынках.
24. Сегментация рынка. Понятие рыночного сегмента. Основные концепции сегментации.
25. Методы и критерии сегментации потребительского рынка.
26. Сегментация рынков продукции производственного назначения.
27. Планирование стратегии сегментации. Критерии выбора сегмента.
28. Позиционирование товара. Стратегии позиционирования
29. Товар и его коммерческие характеристики.
30. Классификация потребительских товаров и услуг и товаров производственного назначения
31. Модель жизненного цикла товара. Маркетинговые мероприятия на различных этапах ЖЦТ.
32. Товарный ассортимент и его характеристики. Формирование ассортиментной политики.
33. Понятие «нового товара». Основные этапы разработки новых товаров.
34. Товарные марки: сущность, виды и роль в системе маркетинга.
35. Упаковка и маркировка товара: назначение, задачи, разработка.
36. Назначение и необходимость каналов распределения продукции. Структура и основные характеристики канала распределения.
37. Функции каналов распределения. Посредники и их роль в процессе реализации продукции.
38. Виды посредников. Формирование координированных сбытовых структур.
39. Цены и ценовая политика организации. Постановка целей ценообразования
40. Факторы, влияющие на установление цен.
41. Разработка ценовой стратегии.
42. Ценообразование, основанное на издержках. Методы расчета цены.
43. Цены с точки зрения спроса. Факторы чувствительности к цене у индивидуального и организационного покупателя.
44. Ценовая стратегия, основанная на конкуренции. Модели конкурентного рынка и ценовые стратегии
45. Виды ценовых стратегий.
46. Коммуникационная политика организации. Функции продвижения.
47. Инструменты маркетинговой коммуникации (виды продвижения). Структура продвижения.
48. Планирование продвижения. Методы определения бюджета на продвижение.
49. Реклама и ее основные виды. Функции рекламы.
50. Планирование рекламной кампании. Основные этапы разработки плана.

6.3. Примерные тестовые задания

Полный банк тестовых заданий для проведения компьютерного тестирование находятся в электронной информационной образовательной среде и включает более 60 заданий, из которых в случайном порядке формируется тест, состоящий из 20 заданий.

Компетенции	Типовые вопросы и задания
УК-10	**1.** Что такое целевая аудитория? a. группа людей, которые хотят купить ваш товар или услугу b. группа людей, которые могут быть заинтересованы в вашем товаре или услуге c. группа людей, которые уже купили ваш товар или услугу d. все вышеперечисленное **2.** Какие существуют этапы маркетингового исследования? a. определение проблемы b. обзор литературы c. сбор данных d. анализ данных e. подготовка отчета

	f. все вышеперечисленное **3.** Фирма «Золотой замок» продает офисные товары, которые отличаются от товаров конкурентов лучшим дизайном. Средняя цена на рынке подобных товаров – 45 ден. ед., спрос – 800 тыс. изделий. Доля «Золотого замка на рынке» составляет 14%. Финансовые показатели фирмы: Переменные издержки на одно изделие 34 ден.ед. Постоянные издержки 120 тыс. ден. ед. Ожидаемый уровень рентабельности продукции – 7% **Рассчитать:** целевую цену для товара марки «Золотой замок»
ПК-4	1. Для решения задач проектного характера, диктуемые изменениями рынка и нововведениями, в оптимальные сроки, применяется _____ структура организации службы маркетинга: a. рыночная b. функциональная c. товарная d. матричная 2. Документом, регламентирующим деятельность маркетинговых служб в организации, является: a. Положение b. Устав c. Учетная политика d. Баланс 3. Производство маркетинговых идей, исходящее из всестороннего изучения внешней среды и сопоставления результатов с внутренними возможностями осуществляется функцией маркетинга: a. координационной b. аналитической c. сбытовой d. политической

6.4. Оценочные шкалы

6.4.1. Оценивание текущего контроля

Целью проведения текущего контроля является достижение уровня результатов обучения в соответствии с индикаторами компетенций.

Текущий контроль может представлять собой письменные индивидуальные задания, состоящие из 5/3 вопросов или в форме тестовых заданий по изученным темам до проведения промежуточной аттестации. Рекомендованный планируемый период проведения текущего контроля за 6/3 недели до промежуточной аттестации.

Шкала оценивания при тестировании

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-70%

Шкала оценивания при письменной работе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную

	литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

6.4.2. Оценивание самостоятельной письменной работы (контрольной работы, эссе)

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
7. Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

Шкала оценивания контрольной работы и эссе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

6.4.3. Оценивание ответов на вопросы и выполнения заданий промежуточной аттестации

При оценке знаний учитывается уровень сформированности компетенций:

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.

Шкала оценивания на экзамене, зачете с оценкой

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Обучающийся должен:

	- продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо	Обучающийся должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; - достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Шкала оценивания на зачете

Оценка	Критерии выставления оценки
«Зачтено»	Обучающийся должен: уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; продемонстрировать прочное, достаточно полное усвоение знаний программного материала; продемонстрировать знание основных теоретических понятий; правильно формулировать определения; последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
«Не зачтено»	Обучающийся демонстрирует: незнание значительной части программного материала; не владение понятийным аппаратом дисциплины; существенные ошибки при изложении учебного материала; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать выводы по излагаемому материалу.

6.4.4 Тестирование

Шкала оценивания

Оценка	Критерии выставления оценки

Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

6.5 Методические материалы, определяющие процедуру оценивания сформированных компетенций в соответствии с ООП

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки — это умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимися практико - ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д. При этом обучающийся поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) обучающегося решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным образом, способность обучающегося обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

Устный опрос — это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала.

Тесты являются простейшей форма контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; один или несколько правильных ответов; частота тестирования определяется преподавателем.

Семинарские занятия - основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Раздел 7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программы учебной дисциплины. Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Университета. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа. С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

С этой целью: внимательно прочитайте материал предыдущей лекции; ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции; внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради; запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции; постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке; узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа. Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к зачету, экзамену. К зачету, экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты. При подготовке к зачету обратите внимание на защиту практических заданий на основе теоретического материала. При подготовке к экзамену по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

7.1. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе (от французского essai – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, отражающий подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена законами, авторитетными точками зрениями и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование.
- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка.
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

7.2. Методические рекомендации по использованию кейсов

Кейс-метод (Casestudy) – метод анализа реальной жизненной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

– соответствовать четко поставленной цели создания;
– иметь междисциплинарный характер;
– иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
– иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

7.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрирование доказательств наличия у обучающихся сформированных компетенций необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированнного продукта;
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем управленческой деятельности;
- связанные с выполнением основных профессиональных функций.

Раздел 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Шамис В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Шамис В.А., Левкин Г.Г. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 с. — ISBN 978-5-4497-1826-6. — Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/124747.html

2. Ким, С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. — 5-е изд. — Москва: Дашков и К, 2023. — 258 с. — ISBN 978-5-394-05116-6. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/144097.html

3. Сухов В.Д. Маркетинг: учебник / Сухов В.Д., Киселев А.А., Сазонов А.И. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/119289.html

Дополнительная литература

1. Николаева, М. А. Маркетинг: учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. — Москва: Дашков и К, 2023. — 364 с. — ISBN 978-5-394-05097-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/136478.html2.

2. Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон. Текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. – ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/54505.html

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Интернет-ресурсы,

Организация безопасности и сотрудничества в Европе: http://www.osce.org/
Организация Объединенных наций: http://www.un.org/
Организация по Безопасности и Сотрудничеству в Европе: www.osce.org
Совет Европы: http://www.coe.int
ЮНЕСКО: http://www.unesco.org

современные профессиональные базы данных,

Всемирная организация здравоохранения: http://www.who.ch/
Всемирная торговая организация: www.wto.org
Европейский парламент: http://www.europarl.eu.int
Европейский Союз: http://.europa.eu.int
Международная организация труда: http://www.ilo.org

информационно-справочные и поисковые системы

ЭБС «IPRsmart» http://www.iprbookshop.ru
Справочная правовая система «КонсультантПлюс»: http://www.con-sultant.ru

8.1. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению программы специалитета

8.1.1. Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.
Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой специалитета, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей).

В Университете имеются специализированные аудитории для проведения занятий по информационным технологиям.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета.

Электронная информационно-образовательная среда Университета включает:

1. Официальный сайт Университета (https://www.iile.ru/)
2. Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)
3. Программы для ЭВМ. Система дистанционного обучения «Mirapolis» - Лицензионный договор №107/06/24-к от 27.06.2024 (Спецификация к Лицензионному договору №107/06/24-к от 27.06.2024, срок действия с 02.07.2025 по 01.07.2026 г.) https://impe.lms.mirapolis.ru/mira/
4. Программа для ЭВМ. Виртуальная комната «Mirapolis» - Лицензионный договор №107/06/24-к от 27.06.2024 (Спецификация к Лицензионному договору №107/06/24-к от 27.06.2024, срок действия с 02.07.2025 по 01.07.2026 г.) https://impe.lms.mirapolis.ru/mira/
5. Система тестирования INDIGO лицензионное соглашение (Договор от 07.11.2018 г. №Д-54792, дополнительное соглашение № Д-5479/6 о пролонгации договора до 01.06.2026г.) http://212.48.35.211:85/

8.1.2. Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

(состав определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению при необходимости).

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система «Атлант» - Atlant Academ от 24.01.2024 г. (бессрочно)
2. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Расширенный Russian Edition договор-оферта № Tr000941765 от 16.10.2025 г.

8.1.3. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и обновляется при необходимости, но не реже одного раз в год.

Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - Договор №МИ-ВИП-79717-56/2022 (бессрочно)
2. Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2024 г. №11652/24С (срок действия до 31.08.2027 г.) https://www.iprbookshop.ru/
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2026 от 30.01.2026 г. (срок действия до 29.01.2027г.) https://elibrary.ru

8.1.4. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Раздел 9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Оборудование: специализированная мебель (мебель аудиторная (12 столов, 24 стульев, доска аудиторная навесная), стол преподавателя, стул преподавателя. Технические средства обучения: персональный компьютер; мультимедийное оборудование (проектор, экран).
Помещение для самостоятельной работы	Специализированная мебель (9 столов, 9 стульев), персональные компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета