

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«КАРАЧАЕВО-ЧЕРКЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ У.Д. АЛИЕВА»

Факультет экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ



Декан ФЭУ

 З.М. Чомаева

26.06.2023 г.

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки

09.03.03 Прикладная информатика

(шифр, название направления)

Направленность (профиль) подготовки

**«Прикладная информатика в государственном и муниципальном
управлении»**

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

Очная

Год начала подготовки - 2021

(по учебному плану)

Карачаевск, 2023

Программу составил(а): *стар. преподаватель Токова Ф.А.*

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 19 сентября 2017 г. № 922 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования» - бакалавриат по направлению подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика» с изменениями и дополнениями от 8 февраля 2021 г., образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика, профиль – Прикладная информатика в государственном и муниципальном управлении; локальными актами КЧГУ.

Рабочая программа обновлена и утверждена на заседании кафедры экономики и прикладной информатики на 2023-2024 уч. год

Протокол № 10.2 от 22. 06. 2023 г.

И.о. заведующего кафедрой



канд. экон. наук, доцент Маршанов Б.М.

СОДЕРЖАНИЕ

1.Наименование дисциплины (модуля).....	4
2.Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	4
3.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	5
5.Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	6
5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах).....	6
5.2. Тематика и краткое содержание лабораторных занятий.....	7
5.3. Примерная тематика курсовых работ.....	7
6. Образовательные технологии	7
7.2.Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	9
7.2.1.Типовые темы к письменным работам, докладам и выступлениям	10
7.2.2. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации (зачету)	11
7.2.3. Тестовые задания для оценки сформированности компетенций обучающихся	12
7.2.4. Бально-рейтинговая система оценки знаний бакалавров	15
8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплин	16
9. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины (модуля).....	18
10. Требования к условиям реализации рабочей программы дисциплины (модуля)	18
10.1. Общесистемные требования	18
10.2. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины	19
10.3. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	21
11.Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	21

1.Наименование дисциплины (модуля)

М а р к е т и н г

Целью изучения дисциплины является; приобретение студентами теоретических знаний по маркетингу, а также формирование практических навыков использования различных инструментов маркетинга в деятельности организации.

Для достижения цели ставятся задачи:

- изучение особенностей использования в управлении организацией принципов маркетинга, концепций и видов маркетинга;
- изучение основных этапов процесса маркетингового исследования;
- ознакомление с критериями сегментации потребителей различных рынков;
- изучение основных источников маркетинговой информации, необходимых для принятия управленческих решений;
- формирование умений собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность организаций;
- формирование умений анализировать рынок программно-технических средств;
- овладение навыками сбора маркетинговой информации с помощью различных методов;
- формирование навыков разработки концепции нового информационного продукта.

Цели и задачи дисциплины определены в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «Прикладная информатика» - 09.03.03.

2.Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина(модуль) относится к блоку 1 и реализуется в рамках дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.07.01

Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре.

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП	
Индекс	Б1.В.ДВ.07.01
Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
Данная учебная дисциплина является дисциплиной по выбору и опирается на входные знания, умения и компетенции ,полученные по основным экономическим дисциплинам изучаемым в бакалавриате: «Экономическая теория», «Менеджмент», «Экономика и организация предприятия», «Информатика и программирование» и др.	
Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
Курс «Маркетинг» является основой для последующего изучения таких дисциплин как «Бухгалтерский учет», « Финансы и кредит», «Учет затрат, калькулирование и бюджетирование в отдельных отраслях производственной сферы». Также, полученные знания в процессе изучения дисциплины ,позволят успешно пройти виды практик.	

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

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций обучающегося:

Код компетенций	Содержание компетенции в соответствии с ФГОС ВО/ ПООП/ ООП	Индикаторы достижения компетенций	Декомпозиция компетенций (результаты обучения) в соответствии с установленными индикаторами
ПК-1	Способность проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе	<p>ПК-1.1. Знает методику проведения обследования организации и выявления информационных потребностей пользователей</p> <p>ПК-1.2 Умеет выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе</p> <p>ПК-1.3 Владет методикой обследования организации и выявления информационных потребностей пользователей</p>	<p>Знать: методологию проведения обследования организаций, выявления информационных потребностей пользователей, формирования требования к информационной системе.</p> <p>Уметь: проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе.</p> <p>Владеть: навыками проведения обследования организаций, выявления информационных потребностей пользователей, формирования требования к информационной системе</p>

4. **Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 3 ЗЕТ, 108 академических часа.

Объем дисциплины	Всего часов	
	для очной формы обучения	для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины	108	-
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)* (всего)	48	-
Аудиторная работа (всего):	48	
в том числе:		
лекции		
семинары, практические занятия	24	
практикумы		
лабораторные работы	24	
Внеаудиторная работа:		
курсовые работы		
консультация перед экзаменом		

Внеаудиторная работа также включает индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, групповые, индивидуальные консультации и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем), творческую работу (эссе), рефераты, контрольные работы и др.

Самостоятельная работа обучающихся (всего)	60	-
Контроль самостоятельной работы		-
Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет / экзамен)	Зачет	-

5.Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

**5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий
(в академических часах)
ДЛЯ ОЧНОЙ ФОРМЫ**

№ п/п	Раздел, тема дисциплины	Общая трудоемкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)					
		всего	Аудиторные уч. занятия			Сам. работа	Планируемые результаты обучения	Формы текущего контроля
			Пр	Лаб	Конр			
	Раздел 1 Основные понятия и концепции маркетинга							
	Тема: Понятие и сущность маркетинга, его цели, задачи и принципы	10	2	2		6	ПК-1	Доклад с презентацией
1.	Тема: Система маркетинговых исследований	10	2	2		6	ПК-1	Блиц-опрос
2.	Тема: Основы товарной политики	10	2	2		6	ПК-1	Реферат
3.	Тема: Задачи и политика ценообразования	10	2	2		6	ПК-1	Творческое задание
4.	Тема: Товародвижение и торговля	10	2	2		6	ПК-1	Тест
5.	Тема: Поведение потребителей	10	2	2		6	ПК-1	Реферат
6.	Тема: Рынок и его роль в маркетинге	18	4	4		10	ПК-1	Тест
7.	Тема: Конкуренция и конкуренты	18	4	4		10	ПК-1	Реферат
8.	Тема: Маркетинговые коммуникации	18	4	4		10	ПК-1	Тест
	Всего	108	24	24		60		

5.2. Тематика и краткое содержание лабораторных занятий

Учебным планом не предусмотрены

5.3. Примерная тематика курсовых работ

Учебным планом не предусмотрены

6. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине используются традиционные и инновационные, в том числе информационные образовательные технологии, включая при необходимости применение активных и интерактивных методов обучения.

Традиционные образовательные технологии реализуются, преимущественно, в процессе лекционных и практических (семинарских, лабораторных) занятий. Инновационные образовательные технологии используются в процессе аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов в виде применения активных и интерактивных методов обучения.

Информационные образовательные технологии реализуются в процессе использования электронно-библиотечных систем, электронных образовательных ресурсов и элементов электронного обучения в электронной информационно-образовательной среде для активизации учебного процесса и самостоятельной работы студентов.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений и лидерских качеств при проведении учебных занятий.

Практические (семинарские занятия относятся к интерактивным методам обучения и обладают значительными преимуществами по сравнению с традиционными методами обучения, главным недостатком которых является известная изначальная пассивность субъекта и объекта обучения.

Практические занятия могут проводиться в форме групповой дискуссии, «мозговой атаки», разборка кейсов, решения практических задач и др. Прежде, чем дать группе информацию, важно подготовить участников, активизировать их ментальные процессы, включить их внимание, развивать кооперацию и сотрудничество при принятии решений.

Методические рекомендации по проведению различных видов практических (семинарских) занятий.

1. Обсуждение в группах

Групповое обсуждение какого-либо вопроса направлено на нахождение истины или достижение лучшего взаимопонимания, Групповые обсуждения способствуют лучшему усвоению изучаемого материала.

На первом этапе группового обсуждения перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого обучающиеся должны подготовить аргументированный развернутый ответ.

Преподаватель может устанавливать определенные правила проведения группового обсуждения:

- задавать определенные рамки обсуждения (например, указать не менее 5... 10 ошибок);

- ввести алгоритм выработки общего мнения (решения);

- назначить модератора (ведущего), руководящего ходом группового обсуждения.

На втором этапе группового обсуждения вырабатывается групповое решение совместно с преподавателем (арбитром).

Разновидностью группового обсуждения является круглый стол, который проводится с целью поделиться проблемами, собственным видением вопроса, познакомиться с опытом, достижениями.

2. Публичная презентация проекта

Презентация – самый эффективный способ донесения важной информации как в разговоре «один на один», так и при публичных выступлениях. Слайд-презентации с использованием мультимедийного оборудования позволяют эффективно и наглядно

представить содержание изучаемого материала, выделить и проиллюстрировать сообщение, которое несет поучительную информацию, показать ее ключевые содержательные пункты. Использование интерактивных элементов позволяет усилить эффективность публичных выступлений.

3. Дискуссия

Как интерактивный метод обучения означает исследование или разбор. Образовательной дискуссией называется целенаправленное, коллективное обсуждение конкретной проблемы (ситуации), сопровождающейся обменом идеями, опытом, суждениями, мнениями в составе группы обучающихся.

Как правило, дискуссия обычно проходит три стадии: ориентация, оценка и консолидация. Последовательное рассмотрение каждой стадии позволяет выделить следующие их особенности.

Стадия ориентации предполагает адаптацию участников дискуссии к самой проблеме, друг другу, что позволяет сформулировать проблему, цели дискуссии; установить правила, регламент дискуссии.

В стадии оценки происходит выступление участников дискуссии, их ответы на возникающие вопросы, сбор максимального объема идей (знаний), предложений, пресечение преподавателем (арбитром) личных амбиций отклонений от темы дискуссии.

Стадия консолидации заключается в анализе результатов дискуссии, согласовании мнений и позиций, совместном формулировании решений и их принятии.

В зависимости от целей и задач занятия, возможно, использовать следующие виды дискуссий: классические дебаты, экспресс-дискуссия, текстовая дискуссия, проблемная дискуссия, ролевая (ситуационная) дискуссия.

1. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Описание шкал оценивания степени сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенций	Индикаторы	Качественные критерии оценивание			
		2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов

ПК-1

Базовый	Знать: методологию проведения обследования организаций, выявления информационных потребностей пользователей, формирования требования к информационно й системе.	Не знает методологию проведения обследования организаций, выявления информационных потребностей пользователей, формирования требования к информационной системе.	В целом знает методологию проведения обследования организаций, выявления информационных потребностей пользователей, формирования требования к информационной системе.	Знает методологию проведения обследования организаций, выявления информационных потребностей пользователей, формирования требования к информационной системе.	
	Уметь: проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей,	Не умеет проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей,	В целом умеет проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей,	Умеет проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать	

	формировать требования к информационной системе.	формировать требования к информационной системе.	формировать требования к информационной системе.	требования к информационной системе.	
	Владеть: навыками проведения обследования организаций, выявления информационных потребностей пользователей, формирования требования к информационной системе	Не владеет навыками проведения обследования организаций, выявления информационных потребностей пользователей, формирования требования к информационной системе	В целом владеет навыками проведения обследования организаций, выявления информационных потребностей пользователей, формирования требования к информационной системе	Владеет навыками проведения обследования организаций, выявления информационных потребностей пользователей, формирования требования к информационной системе	
Повышенный	Знать: методологию проведения обследования организаций, выявления информационных потребностей пользователей, формирования требования к информационной системе.				В полном объеме знает методологию проведения обследования организаций, выявления информационных потребностей пользователей, формирования требования к информационной системе.
	Уметь: методологию проведения обследования организаций, выявления информационных потребностей пользователей, формирования требования к информационной системе.				В полном объеме умеет методологию проведения обследования организаций, выявления информационных потребностей пользователей, формирования требования к информационной системе.
	Владеть: навыками проведения обследования организаций, выявления информационных потребностей пользователей, формирования требования к информационной системе				В полном объеме владеет навыками проведения обследования организаций, выявления информационных потребностей пользователей, формирования требования к информационной системе.

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

7.2.1. Типовые темы к письменным работам, докладам и выступлениям

1. Основные маркетинговые идеи и концепции.
2. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия.
3. Сущность маркетинговых коммуникаций.
4. Формирование имиджа и стиля фирмы.
5. Брэнд: сущность и значение.
6. Сбыт продукции оптом и в розницу.
7. Рекламная деятельность организации.
8. Разработка товарной марки продукции.
9. Особенности проведения маркетинговых исследований.
10. Маркетинговое исследование рынка.
11. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
12. Туристический маркетинг.
13. Маркетинговая политика организации.
14. Методы формирования цен на товары.
15. Основные методы продвижения продукции на рынке.
16. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
17. Процесс организации прямых продаж.
18. Основы банковского маркетинга.
19. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
20. Управление маркетингом.
21. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
22. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
23. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
24. Виды маркетинговых стратегий.
25. Товарная политика фирмы и товародвижение.
26. Методы исследования рынков.
27. Информационные маркетинговые

Критерии оценки доклада, сообщения, реферата: по дисциплине «Маркетинг»

Отметка «отлично» за письменную работу, реферат, сообщение ставится, если изложенный в докладе материал:

- отличается глубиной и содержательностью, соответствует заявленной теме;
- четко структурирован, с выделением основных моментов;
- доклад сделан кратко, четко, с выделением основных данных;
- на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы.

Отметка «хорошо» ставится, если изложенный в докладе материал:

- характеризуется достаточным содержательным уровнем, но отличается недостаточной структурированностью;
- доклад длинный, не вполне четкий;
- на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы только после наводящих вопросов, или не на все вопросы.

Отметка «удовлетворительно» ставится, если изложенный в докладе материал:

- недостаточно раскрыт, носит фрагментарный характер, слабо структурирован;
- докладчик слабо ориентируется в излагаемом материале;
- на вопросы по теме доклада не были получены ответы или они не были правильными.

Отметка «неудовлетворительно» ставится, если:

- доклад не сделан;
- докладчик не ориентируется в излагаемом материале;
- на вопросы по выполненной работе не были получены ответы или они не были правильными.

7.2.2. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации (зачету)

1. Понятие и виды маркетинга.
2. Функции и первичные понятия маркетинга.
3. Принципы и концепции маркетинга.
4. Понятие маркетинговой среды предприятия. Микросреда предприятия.
5. Макросреда предприятия.
6. Особенности маркетинговой деятельности на предприятии.
7. Виды организационных структур службы маркетинга.
8. Планирование маркетинговой деятельности.
9. Алгоритм разработки и реализации организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности.
10. Изучение рыночных возможностей фирмы.
11. Система маркетинговых исследований.
12. Свойства и методы сбора маркетинговой информации.
13. Классификационные признаки и виды маркетинговой информации.
14. Товарная структура рынка. Признаки классификации рынков.
15. Оценка конъюнктуры рынка программно-технических средств.
16. Определение емкости рынка программно-технических средств.
17. Понятие сегментирования рынка и критерии сегментирования.
18. Выбор целевого сегмента рынка и позиционирование программно-технического средства.
19. Понятие товара и товарной политики.
20. Многоуровневая модель товара Ф. Котлера.
21. Жизненный цикл программно-технического средства.
22. Виды жизненного цикла программно-технических средств.
23. Разработка новых программно-технических средств. Понятие марки и марочная политика предприятия.
24. Товарный знак, брендинг и фирменный стиль.
25. Упаковка товара и её задачи.
26. Качество и конкурентоспособность товара.
27. Сертификация товаров (продукции). Стандартизация.
28. Понятие сервиса и его задачи.
29. Виды, системы и формы сервиса.
30. Служба сервиса, ее структура и функции.
31. Каналы распределения товаров.
32. Типы торговых посредников.
33. Система товародвижения в маркетинге.
34. Особенности складирования и транспортировки товаров.
35. Оптовая торговля.
36. Розничная торговля.
37. Понятие и особенности рекламы.
38. Средства рекламы.
39. Виды рекламы.
40. Паблик рилейшнз. Стимулирование сбыта.
41. Личная продажа и её особенности.
42. Прямой маркетинг и его характерные черты.
43. Ярмарки и выставки.
44. Понятие цены и виды цен.
45. Методы расчёта цены и ценовые стратегии.
46. Скидки с цены.

Критерии оценки устного ответа на вопросы по дисциплине «Маркетинг»:

✓ 5 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 4 - балла - знание узловых проблем программы; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 3 балла – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

✓ 2 балла – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

7.2.3. Тестовые задания для оценки сформированности компетенций обучающихся

Тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-1

1. Согласно теории маркетинга, к источникам первичной информации относятся следующие:

- а .деловая корреспонденция предприятия
 - б. результаты опроса продавцов о поведении потребителей и данные наблюдения реакции потребителей на товар
 - в. результаты опросов потребителей товаров и услуг
 - г. результаты ранее проведенных исследований мнений и предпочтений потребителей
- 2.Какой метод анализа информации о рынке относится к статистическим методам?

- а.регрессионный анализ
- б.АВС-анализ
- в. SWOT-анализ
- г. STEP-анализ

3. Укажите виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке:

- а. конверсионный
- б .интегрированный
- в. международный
- г. асинхромаркетинг

4. Структуру выборочной совокупности для маркетингового исследования можно сформировать с помощью метода:

- а .фокус- группы
- б.наблюдения
- в.«снежного кома»
- г .типичного представителя

5. Организация, придерживающаяся маркетинговой концепции, основное внимание уделяет:

- а. удовлетворению потребностей клиентов, изучению потребностей рынка
- б. выбору посредников и поставщиков
- в. снижению себестоимости продукции
- г. увеличению расходов на рекламу

6. Рынок капитала, рынок труда, структура национального дохода, инфляция, колебания конъюнктуры являются признаками маркетинговой макросреды в сфере...

- а .политики
- б. технологий
- в. экономики

г. демографии

ОТВЕТЫ :1-б,в;2-а,3-а,г; 4- а, 5-а; 6-в;

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний

Ключи к тестовым заданиям.

Шкала оценивания (за правильный ответ дается 1 балл)

«неудовлетворительно» – 50% и менее

«удовлетворительно» – 51-80%

«хорошо» – 81-90%

«отлично» – 91-100%

Задание № 1

Общий текст:

Фабрика по пошиву женских блузок «Эмануэль» действует на местном региональном рынке уже 10 лет. Блузки реализуются через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Спрос на блузки с каждым годом возрастает. На местном рынке существует острая конкуренция. Фабрика продает блузки по достаточно низким ценам, что позволяет ей занимать хорошие позиции на рынке. На фабрике имеется отдел маркетинга. Месяц назад на фабрику были приняты 2 высококвалифицированных специалиста-модельера. Уже 3 года объемы продаж продукции фабрики находятся почти на одном и том же уровне, и перед руководством стоит проблема выбора направлений дальнейшего развития. В результате стратегического планирования было принято решение по развитию товара.

Задание:

Для рыночного успеха при воплощении решений, связанных с развитием товара, функциями отдела маркетинга являются ...

Выберите не менее двух вариантов

разработка финансовой стратегии фабрики и ее исполнение

разработка целей и задач фабрики

подготовка информации о ситуации на рынке блузок

разработка стратегии развития и путей ее достижения

координация действий всех основных подразделений фабрики (производство, КБ, сбыт, финансы и т.д.)

Решение. Отдел маркетинга играет ведущую роль при оказании помощи в подготовке решений руководства. Отдел маркетинга:

- разрабатывает и внедряет стратегию производства и сбыта продукции;
- готовит информацию для руководства о ситуации на рынке для принятия решений;
- координирует действия всех основных подразделений предприятия (производство, КБ, сбыт, финансы и т.д.) для воплощения решений;
- оказывает поддержку отделу сбыта по продвижению продукции.

Задание № 2

Общий текст:

Фабрика по пошиву женских блузок «Эмануэль» действует на местном региональном рынке уже 10 лет. Блузки реализуются через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Спрос на блузки с каждым годом возрастает. На местном рынке существует острая конкуренция. Фабрика продает блузки по достаточно низким ценам,

что позволяет ей занимать хорошие позиции на рынке. На фабрике имеется отдел маркетинга. Месяц назад на фабрику были приняты 2 высококвалифицированных специалиста-модельера. Уже 3 года объемы продаж продукции фабрики находятся почти на одном и том же уровне, и перед руководством стоит проблема выбора направлений дальнейшего развития. В результате стратегического планирования было принято решение по развитию товара.

Задание:

Установите последовательность действий специально созданной группы по разработке новых моделей блузок.

Установите **последовательность** элементов

- разработка замысла и его проверка
- разработка товара и опробование его в рыночных условиях
- генерация и отбор идей
- разработка маркетинговой стратегии

Решение. Этапами разработки новых товаров являются:

1. Генерация идеи. Разработка нового товара начинается с поиска идей для товара-новинки. Поиски должны быть систематическими, руководство должно также определить на какие рынки, на какие товары следует обратить внимание, чего именно стремится достичь фирма с помощью нового товара: поступления больших количеств наличности, доминирующего положения на рынке или др. Цель – выработать как можно больше идей.
2. Отбор идеи. Второй этап – первичная оценка. Цель этапа – сократить число идей, как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи.
3. Разработка замысла и его проверка. Отобранные идеи необходимо превратить в замыслы товаров, проработать идею до стадии ряда альтернативных замыслов, оценить их сравнительную привлекательность выбрать лучший из них.
4. Разработка стратегии маркетинга. Теперь необходимо разработать предварительную стратегию маркетинга по выходу на рынок с конкретным товаром.
5. Разработка товара. Если замысел успешно преодолел этап анализа, можно начинать этап НИОКР, в ходе которого замысел должен превратиться в реальный товар. На этом этапе будет дан ответ, поддается ли идея товара воплощению в изделие, рентабельное как с технологической, так и с коммерческой точек зрения. Создается один или несколько физических воплощений товарного замысла.
6. Опробование в рыночных условиях. Теперь необходимо испытать образец, и если оно удачно, то осуществляется следующий этап.
7. Отладка коммерческого производства. Запуск в производство.

Задание № 3

Общий текст:

Фабрика по пошиву женских блузок «Эмануэль» действует на местном региональном рынке уже 10 лет. Блузки реализуются через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Спрос на блузки с каждым годом возрастает. На местном рынке существует острая конкуренция. Фабрика продает блузки по достаточно низким ценам, что позволяет ей занимать хорошие позиции на рынке. На фабрике имеется отдел маркетинга. Месяц назад на фабрику были приняты 2 высококвалифицированных специалиста-модельера. Уже 3 года объемы продаж продукции фабрики находятся почти на одном и том же уровне, и перед руководством стоит проблема выбора направлений дальнейшего развития. В результате стратегического планирования было принято

решение по развитию товара.

Задание:

Установите соответствие между элементами ситуационного анализа предприятия и факторами, оказавшими влияние на принятое управленческое решение.

1. Угрозы
2. Слабые стороны
3. Сильные стороны

Установите **соответствие** между объектами задания и вариантами ответа

растущий спрос на блузки

острая конкуренция на местном рынке блузок

отсутствие роста объемов продаж в течение 3-х лет

на фабрике работают два высококвалифицированных специалиста-модельера

Решение. Любое предприятие, чтобы осуществлять свою деятельность, должно приспособлять свои внутренние, подконтрольные ему факторы, к внешним, неподконтрольным предприятию факторам. Зная влияние всех этих факторов на деятельность фирмы, можно обеспечить более эффективное управление ею. Таким образом, все факторы, оказывающие влияние на принятие управленческих решений принято называть окружающей средой.

В данной ситуации угрозой является острая конкуренция на местном рынке блузок; сильной стороной предприятия является то, что на фабрике работают два высококвалифицированных специалиста-модельера; слабой стороной является отсутствие роста объемов продаж в течение 3-х лет.

7.2.4. Балльно-рейтинговая система оценки знаний бакалавров

Согласно Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний бакалавров баллы выставляются в соответствующих графах журнала (см. «Журнал учета балльно-рейтинговых показателей студенческой группы») в следующем порядке:

«Посещение» - 2 балла за присутствие на занятии без замечаний со стороны преподавателя; 1 балл за опоздание или иное незначительное нарушение дисциплины; 0 баллов за пропуск одного занятия (вне зависимости от уважительности пропуска) или опоздание более чем на 15 минут или иное нарушение дисциплины.

«Активность» - от 0 до 5 баллов выставляется преподавателем за демонстрацию студентом знаний во время занятия письменно или устно, за подготовку домашнего задания, участие в дискуссии на заданную тему и т.д., то есть за работу на занятии. При этом преподаватель должен опросить не менее 25% из числа студентов, присутствующих на практическом занятии.

«Контрольная работа» или «тестирование» - от 0 до 5 баллов выставляется преподавателем по результатам контрольной работы или тестирования группы, проведенных во внеаудиторное время. Предполагается, что преподаватель по согласованию с деканатом проводит подобные мероприятия по выявлению остаточных знаний студентов не реже одного раза на каждые 36 часов аудиторного времени.

«Отработка» - от 0 до 2 баллов выставляется за отработку каждого пропущенного лекционного занятия и от 0 до 4 баллов может быть поставлено преподавателем за отработку студентом пропуска одного практического занятия или практикума. За один раз можно отработать не более шести пропусков (т.е., студенту выставляется не более 18 баллов, если все пропущенные шесть занятий являлись практическими) вне зависимости от уважительности пропусков занятий.

«Пропуски в часах всего» - количество пропущенных занятий за отчетный период умножается на два (1 занятие=2 часам) (заполняется делопроизводителем деканата).

«Пропуски по неуважительной причине» - графа заполняется делопроизводителем деканата.

«Попуски по уважительной причине» - графа заполняется делопроизводителем деканата.

«Корректировка баллов за пропуски» - графа заполняется делопроизводителем деканата.

«Итого баллов за отчетный период» - сумма всех выставленных баллов за данный период (графа заполняется делопроизводителем деканата).

Таблица перевода балльно-рейтинговых показателей в отметки традиционной системы оценивания

Соотношение часов лекционных и практических занятий	0/2	1/3	1/2	2/3	1/1	3/2	2/1	3/1	2/0	Соответствие отметки коэффициенту
Коэффициент соответствия балльных показателей традиционной отметке	1,5	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	«зачтено»
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	«удовлетворительно»
	2	1,75	1,65	1,6	1,5	1,4	1,35	1,25	-	«хорошо»
	3	2,5	2,3	2,2	2	1,8	1,7	1,5	-	«отлично»

Необходимое количество баллов для выставления отметок («зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично») определяется произведением реально проведенных аудиторных часов (n) за отчетный период на коэффициент соответствия в зависимости от соотношения часов лекционных и практических занятий согласно приведенной таблице.

«Журнал учета балльно-рейтинговых показателей студенческой группы» заполняется преподавателем на каждом занятии.

В случае болезни или другой уважительной причины отсутствия студента на занятиях, ему предоставляется право отработать занятия по индивидуальному графику.

Студенту, набравшему количество баллов менее определенного порогового уровня, выставляется оценка "неудовлетворительно" или "не зачтено". Порядок ликвидации задолженностей и прохождения дальнейшего обучения регулируется на основе действующего законодательства РФ и локальных актов КЧГУ.

Текущий контроль по лекционному материалу проводит лектор, по практическим занятиям – преподаватель, проводивший эти занятия. Контроль может проводиться и совместно.

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

8.1. основная учебная литература:

1. **Басовский, Л. Е.** Маркетинг: курс лекций / Л. Е. Басовский. - Москва: ИНФРА-М, 2019 -219 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-002309-0. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1007096>.
2. **Басовский, Л. Е.** Маркетинг: учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: ИНФРА-М, 2018. - 233 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011840-6. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/939196>.

3. **Годин, А. М.** Маркетинг: учебник для бакалавров / А. М. Годин. - 12-е изд. - Москва: Дашков и К°, 2016. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02540-2. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1092970>.
4. **Ким, С. А.** Маркетинг /С. А. Ким. - Москва: Дашков и К, 2017. - 260 с. - ISBN 978-5394-02014-8. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/513272>.
5. **Наумов, В. Н.** Маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2018. - 320 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010921-3. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/925823>.
6. **Нуралиев, С. У.** Маркетинг: учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - 2-е изд., стер. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 360 с. - ISBN 978-5-394-03577-7. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093217>.
7. **Романов, А. А.** Маркетинг: учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 2-е изд., стер. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 438 с. - ISBN 978-5-394-03542-5. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093246>.
8. **Соловьев, Б. А.** Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 337 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078335>.
9. **Цахаев, Р. К.** Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 5-е изд., стер. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 548 с. - ISBN 978-5-394-03478-7. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093486>.

8.2.Дополнительная литература

1. Симонова, Л. М. Управленческая экономика. Практикум : учебное пособие / Л. М. Симонова. — Тюмень : ТюмГУ, 2017. — 48 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/109995>.
2. Бижанова, Е. М. Маркетинг : учебное пособие / Е. М. Бижанова. — Пенза : ПГУ, 2019. — 170 с. — ISBN 978-5-907185-39-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/162292> .
3. Маркетинг : методические рекомендации / составитель Н. А. Савельева. — Сочи : СГУ, 2017. — 40 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/147822>.
4. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1450. - ISBN 978-5-16-005383-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1226832>

5. Кови, С. 7 навыков высокоэффективных профессионалов сетевого маркетинга: Научно-популярное / Кови С. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 128 с.: ISBN 978-5-9614-6204-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1001985> .
6. Аспекты маркетингового управления деятельностью и развитием предпринимательских структур на общественном транспорте : монография / под общ. ред. д-ра экон. наук И.И. Скоробогатых, д-ра экон. наук Р.Р. Сидорчука. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 195 с. — (Научная мысль).
www.dx.doi.org/10.12737/monography_5d1c3c04535203.36438458. - ISBN 978-5-16-015151-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1018873> .

9. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины (модуля)

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: краткое, схематичное, последовательное фиксирование основных положений, выводов, формулировок, обобщений; выделение ключевых слов, терминов. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросы, терминов, материала, вызывающего трудности. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом
Контрольная работа/индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Реферат	Реферат: Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.
Коллоквиум	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Самостоятельная работа	Проработка учебного материала занятий лекционного и семинарского типа. Изучение нового материала до его изложения на занятиях. Поиск, изучение и презентация информации по заданной теме, анализ научных источников. Самостоятельное изучение отдельных вопросов тем дисциплины, не рассматриваемых на занятиях лекционного и семинарского типа. Подготовка к текущему контролю, к промежуточной аттестации.
Подготовка к зачету	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

10. Требования к условиям реализации рабочей программы дисциплины (модуля)

10.1. Общесистемные требования

Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «КЧГУ»

<http://kchgu.ru> - адрес официального сайта университета.

<https://do.kchgu.ru> - электронная информационно-образовательная среда КЧГУ.

Электронно-библиотечные системы (электронные библиотеки)

Учебный год	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия документа
2023 / 2024 учебный год	Договор №915 эбс ООО «Знаниум» от 12.05.2023г.	Действует до 15.05.2024г.
	Электронно-библиотечная система «Лань». Договор № СЭБ НВ-294 от 1 декабря 2020 года.	Бессрочный
2023 / 2024 учебный год	Электронная библиотека КЧГУ (Э.Б.). Положение об ЭБ утверждено Ученым советом от 30.09.2015г. Протокол № 1). Электронный адрес: https://kchgu.ru/biblioteka - kchgu/	Бессрочный
2023 / 2024 учебный год	<p>Электронно-библиотечные системы:</p> <p>Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» - https://www.elibrary.ru. Лицензионное соглашение №15646 от 01.08.2014г. Бесплатно.</p> <p>Национальная электронная библиотека (НЭБ) – https://rusneb.ru. Договор №101/НЭБ/1391 от 22.03.2016г. Бесплатно.</p> <p>Электронный ресурс «Polred.com Обзор СМИ» – https://polpred.com. Соглашение. Бесплатно.</p>	Бессрочно

10.2. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом
<p>Кабинет информационных технологий для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практического типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <p><i>Специализированная мебель:</i> столы ученические, стулья, доска маркерная.</p> <p><i>Учебно-наглядные пособия (в электронном виде).</i></p> <p><i>Технические средства обучения:</i></p> <p>Персональные компьютеры в количестве 12 шт. с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.</p> <p><i>Лицензионное программное обеспечение:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Microsoft Windows (Лицензия № 60290784), бессрочная – Microsoft Office (Лицензия № 60127446), бессрочная – ABBY Fine Reader (лицензия № FCRP-1100-1002-3937), бессрочная – Calculate Linux (внесён в ЕРПП Приказом Минкомсвязи №665 от 30.11.2018-2020), бессрочная – Google G Suite for Education (IC: 01i1p5u8), бессрочная 	<p>369200, Карачаево-Черкесская Республика, г. Карачаевск, ул. Ленина, 29. Учебно-лабораторный корпус, ауд. 411</p>

<ul style="list-style-type: none"> – Антивирус Касперского. Действует до 03.03.2025г. (Договор № 56/2023 от 25 января 2023г.); – пакет приложений для объектно-ориентированного программирования Embarcadero (Item Number: 2013123054325206. Срок действия лицензии: бессрочная); – пакет визуального редактирования растровых изображений GIMP (Лицензия № GNU GPLv3. Срок действия лицензии: бессрочная); – образовательная подписка Google G Suite for Education (видеоконференции, дневник, календарь, диск и прочее). (Срок действия лицензии: бессрочная); – пакет математического моделирования Mathcad (Contract Number (SCN) 4A1913127. Срок действия лицензии: бессрочная); – система поиска заимствований в текстах «Антиплагиат ВУЗ» (Контракт № 0379400000323000002/1 от 27.02.2021 г. (срок действия от 01.03.2023 до 01.03.2024)); – Информационно-правовая система «Инофрмио» (Договор № НК 2846 от 18.01.2023 г.); – пакет визуального 3D-моделирования Blender (Лицензия № GNU GPL v3. Срок действия лицензии: бессрочная); – векторный графический редактор Inkscape (Лицензия № GNU GPL v3. Срок действия лицензии: бессрочная); – программный комплекс для верстки Scribus (Лицензия № GNU GPL v3. Срок действия лицензии: бессрочная); – Autodesk AutoCAD (Лицензия № 5X6-30X999XX. Бессрочная образовательная (академическая) лицензия); – Autodesk 3DS Max (Лицензия № 5X5-93X928XX. Бессрочная образовательная (академическая) лицензия); – Autodesk Revit (Лицензия № 5X6-03X109XX. Бессрочная образовательная (академическая) лицензия). 	
<p>Аудитория для самостоятельной работы обучающихся. <i>Специализированная мебель:</i> столы ученические, стулья, доска меловая. <i>Учебно-наглядные пособия (в электронном виде).</i> <i>Технические средства обучения:</i> ноутбуки в количестве 3 шт. с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета. <i>Лицензионное программное обеспечение:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Microsoft Windows (Лицензия № 60290784), бессрочная; – Microsoft Office (Лицензия № 60127446), бессрочная; – ABBY Fine Reader (лицензия № FCRP-1100-1002-3937), бессрочная; – Calculate Linux (внесён в ЕРПП Приказом Минкомсвязи №665 от 30.11.2018-2020), бессрочная; – Google G Suite for Education (IC: 01i1p5u8), бессрочная; – Антивирус Касперского. Действует до 03.03.2025г. (Договор № 56/2023 от 25 января 2023г.). 	<p>369200, Карачаево-Черкесская Республика, г. Карачаевск, ул. Ленина, 29. Учебно-лабораторный корпус, ауд. 507</p>
<p>Читальный зал, 80 мест, 10 компьютеров. <i>Специализированная мебель:</i> столы ученические, стулья. <i>Технические средства обучения:</i> Дисплей Брайля ALVA с программой экранного увеличителя MAGic Pro; стационарный видеоувеличитель Clear View с монитором; 2 компьютерных роллера USB&PS/2; клавиатура с накладкой (ДЦП); акустическая система свободного звукового поля Front Row to Go/\$; персональные компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета. <i>Лицензионное программное обеспечение:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Microsoft Windows (Лицензия № 60290784), бессрочная; – Microsoft Office (Лицензия № 60127446), бессрочная; – ABBY Fine Reader (лицензия № FCRP-1100-1002-3937), бессрочная; 	<p>369200, Карачаево-Черкесская Республика, г. Карачаевск, ул. Ленина, 29. Учебно-лабораторный корпус, каб. 102 а.</p>

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – Calculate Linux (внесён в ЕРПП Приказом Минкомсвязи №665 от 30.11.2018-2020), бессрочная; – Google G Suite for Education (IC: 01i1p5u8), бессрочная; – Антивирус Касперского. Действует до 03.03.2025г. (Договор № 56/2023 от 25 января 2023г.). | |
|--|--|

10.3. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Современные профессиональные базы данных

1. Федеральный портал «Российское образование»- <https://edu.ru/documents/>
2. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (Единая коллекция ЦОР) – <http://school-collection.edu.ru/>
3. Базы данных Scopus издательства Elsevir
[http://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic.](http://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic)

Информационные справочные системы

1. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования - <http://fgosvo.ru>.
2. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (ФЦИОР) – <http://edu.ru>.
3. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (Единая коллекция ЦОР) – <http://school-collection.edu.ru>.
4. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» (ИС «Единое окно») – <http://window/edu.ru>.
5. Информационная система «Информио».

11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для лиц с ОВЗ и/или с инвалидностью РПД разрабатывается на основании «Положения об организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Карачаево-Черкесский государственный университет имени У. Д. Алиева».