ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 1060A5DD076C1D708BBBAD4BEDF7B4FB
Владелец: ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "КАРАЧАЕВО-ЧЕРКЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ У.Д. АЛИЕВА"
Действителен: с 18.04.2024 до 12.07.2025

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
И. о. проректора по УР
М. Х. Чанкаев
«29» мая 2024 г., протокол № 8

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг
(наименование дисциплины (модуля)

Направление подготовки

38.03.01. Экономика

(шифр, название направления)

Направленность (профиль) подготовки

«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

Очная / очно-заочная

Год начала подготовки - 2023
(по учебному плану)

Карачаевск, 2024

Программу составил(а): *стар. преподаватель кафедры экономики и прикладной информатики Токова Ф.А.*

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01. Экономка, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 954, основной профессиональной образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 38.03.01. Экономика, профиль – Бухгалтерский учет, анализ и аудит; локальными актами КЧГУ.

Рабочая программа обновлена и утверждена на заседании кафедры экономики и прикладной информатики на 2024-2025 уч. год

Протокол № 9.1 от 29.05 2024г.

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 образовательно*й программы** 10
7.2.1.Типовые темы к письменным работам, докладам и выступлениям: 10
Критерии оценки письменной работы, докладов и выступлений по дисциплине «Маркетинг» 11
7.2.2.Примерные вопросы к итоговой аттестации (зачету) 11
7.2.3. Бально-рейтинговая система оценки знаний бакалавров 13
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплин 17
8.1. Основная учебная литература: 17
8.2. Дополнительная литература: 18
10. Требования к условиям реализации рабочей программы дисциплины (модуля) 19
10.1. Общесистемные требования 19
10.2. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины .20
10.3. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения 21
10.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 21
11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья 22
12. Лист регистрации изменений 23

1. **Наименование дисциплины (модуля)**

Маркетинг

Целью изучения дисциплины является: приобретение студентами теоретических знаний по маркетингу, его роли и места в деятельности предприятия, в качестве инструмента по достижению бизнес целей предприятия, руководствуясь вопросами удовлетворения потребностей потребителей в условиях конкурентной среды, 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 различны 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 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит » - 38.03.01.(квалификация –«бакалавр»).

2.Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина(модуль) относится к блоку 1 и реализуется в рамках дисциплины по выбору Б1.0.20.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре очной формы обучения;

на 3 курсе в 6 семестре по заочной формы обучения.

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
Индекс	Б1.0.20.
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», 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
УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ПК-10.1.Понимает базовые принципы функционирования экономики ,их влияние на индивида и поведение экономических агентов ПК-10.2 Принимает обоснованные экономические решения на основе инструментария управления личными финансами	**Знать:** базовые принципы функционирования экономики ,их влияние на индивида и поведение экономических агентов в маркетинге **Уметь**: применять базовые принципы функционирования экономики ,их влияние на индивида и поведение экономических агентов в маркетинге **Владеть:** навыками проведения базовых принципов функционирования экономики ,их влияние на индивида и поведение экономических агентов в маркетинге

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 4 ЗЕТ, 144 академических часа.

Объём дисциплины	Всего часов	
	для очной формы обучения	для очно-заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)* (всего)	72	40
Аудиторная работа (всего):	72	40
в том числе:		
лекции	36	20
семинары, практические занятия	36	20
практикумы		
лабораторные работы		
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)	72	104
Контроль самостоятельной работы		
Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет / экзамен)	зачет	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 ОБУЧЕНИЯ

№ п/п	Курс / семестр	Раздел, тема дисциплины	Общая трудоемкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
			всего	Аудиторные уч. занятия			Сам. работа
				Лек	Пр.	Лаб.	
Раздел 1. Основные понятия и концепции маркетинга			144	36	36	-	72
1	5	Понятие и сущность маркетинга, его цели, задачи и принципы	16	4	4	-	8
2	5	Система маркетинговых исследований	16	4	4	-	8
Раздел 2. Оперативный маркетинг							
3	5	Основы товарной политики	16	4	4	-	8
4	5	Задачи и политика ценообразования	16	4	4	-	8
5	5	Товародвижение и торговля	16	4	4	-	8
6	5	Поведение потребителей	16	4	4	-	8
Раздел 3. Маркетинговые исследования рынка							
7	5	Рынок и его роль в маркетинге	16	4	4	-	8
8	5	Конкуренция и конкуренты	16	4	4	-	8
9	5	Маркетинговые коммуникации	16	4	4	-	8
		Всего:	144	36	36		72

ДЛЯ ОЧНО-ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

№ п/п	Курс / семестр	Раздел, тема дисциплины	Общая трудоемкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
			всего	Аудиторные уч. занятия			Сам. работа
				Лек	Пр.	Лаб.	
Раздел 1. Основные понятия и концепции маркетинга			144	28	28		88
1	3	Понятие и сущность маркетинга ,его цели ,задачи и принципы	18	2	2		10

2	3	Система маркетинговых исследований	18	2	2		10
Раздел 2. Оперативный маркетинг							
3	3	Основы товарной политики	18	2	2		10
4	3	Задачи и политика ценообразования	14	2	2		10
5	3	Товародвижение и торговля	18	4	2		10
6	3	Поведение потребителей	14	2	2		20
Раздел 3. Маркетинговые исследования рынка							
7	3	Рынок и его роль в маркетинге	18	2	2		20
8	3	Конкуренция и конкуренты	14	2	2		10
9	3	Маркетинговые коммуникации	12	2	4		4
		Всего:	144	20	20		104

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 нахождении 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
		УК-10			
Базовый	**Знать:** базовые принципы функционирования экономики ,их влияние на индивида и поведение экономических агентов в маркетинге	Не знает базовые принципы функционирования экономики ,их влияние на индивида и поведение экономических агентов в маркетинге	В целом знает базовые принципы функционирования экономики ,их влияние на индивида и поведение экономических агентов в маркетинге	Знает базовые принципы функционирования экономики ,их влияние на индивида и поведение экономических агентов в маркетинге	
	Уметь: применять базовые принципы функционирования экономики ,их влияние на индивида и поведение экономических агентов в маркетинге	Не умеет применять базовые принципы функционирования экономики ,их влияние на индивида и поведение экономических агентов в маркетинге	В целом умеет применять базовые принципы функционирования экономики ,их влияние на индивида и поведение экономических агентов в маркетинге	Умеет применять базовые принципы функционирования экономики ,их влияние на индивида и поведение экономических агентов в маркетинге	
	Владеть: навыками проведения базовых принципов функционирования экономики ,их влияние на индивида и поведение экономических агентов в маркетинге	Не владеет навыками проведения базовых принципов функционирования экономики ,их влияние на индивида и поведение экономических агентов в маркетинге	В целом владеет навыками проведения базовых принципов функционирования экономики ,их влияние на индивида и поведение экономических агентов в маркетинге	Владеет навыками проведения базовых принципов функционирования экономики ,их влияние на индивида и поведение экономических агентов в маркетинге	
Повышенный	**Знать:** базовые принципы функционирования экономики ,их влияние на индивида и поведение экономических агентов в маркетинге				В полном объеме знает базовые принципы функционирования экономики ,их влияние на индивида и поведение экономических агентов в маркетинге
	Уметь: применять базовые принципы функционирования экономики ,их				В полном объеме умеет применять базовые принципы функционирования экономики ,их

	влияние на индивида и поведение экономических агентов в маркетинге				влияние на индивида и поведение экономических агентов в маркетинге
	Владеть: навыками проведения базовых принципов функционирования экономики ,их влияние на индивида и поведение экономических агентов в маркетинге				В полном объеме владеет навыками проведения базовых принципов функционирования экономики ,их влияние на индивида и поведение экономических агентов в маркетинге

***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 письменной работы, докладов и выступлений 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:

- не достаточно 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.Примерные вопросы к итоговой 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.
47. Методы исследования рынков.
48. Информационные маркетинговые

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. Бально-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	0/2	1/3	1/2	2/3	1/1	3/2	2/1	3/1	2/0	Соответствие отметки коэффициенту

занятий										
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.

7.2.4. Типовые контрольные задания

ЗАДАНИЕ.

Кейс по маркетингу с решением

Задача

Автомобильная фирма зарегистрировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя цены остались на прежнем уровне, а затраты на рекламу были увеличены. Как руководитель отдела маркетинга предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы.

РЕШЕНИЕ.

Маркетинговая среда включает в себя все силы, оказывающие влияние на способности фирмы устанавливать и поддерживать эффективные связи с целевым рынком. Она состоит из микро и макросреды.

В микросреде действуют: внутренние силы, представленные ее подразделениями, влияющими своей деятельностью на принятие решений руководством фирмы; внешние силы, представленные поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиторами.

Макросреда включает в себя основные факторы, влияющие на интересы фирмы: экономические, демографические, научно-технические, природные, политико-правовые, культурные.

Микросреда

Клиентура.

В нашем случае имеет место быть потребительский рынок - отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления. Необходимо проанализировать: что произошло с потенциальными клиентами - покупателями автомобилей. Выяснить причину, почему они стали меньше покупать автомобили.

Поставщики.

В данном случае поставщиков фирмы анализировать нес смысла. необходимо проанализировать прочих поставщиков: может быть на рынке появилось предложение по ценам, ниже, чем у нашей фирмы.
Посредники. Услугами посредников наша фирма не пользуется, анализ не проводится.
Конкуренты.
Это физические или юридические лица (соперники), которые производят товары-аналоги, товары-заменители или осуществляют свою деятельность на том же самом рынке, что и другие производители.
Анализ конкурентов, их цен, дополнительных предложений, как то: сервисное обслуживание и прочее необходимо анализировать в первую очередь. Вполне возможно, что появился конкурент, который сбивает цены на рынке, поэтому и произошел отток клиентов.
Макросреда
Демографические изменения имеют значительный эффект на то, какие продукты компания будет производить, какой сервис предоставлять, какие рынки и каких покупателей обслуживать. Необходимо проанализировать демографические изменения. Вполне возможно, что клиенты подходящего возраста для покупки авто стали составлять меньшую долю. По этой причине продажи и могли упасть.
Уровень дохода. Средний уровень дохода населения стран, в которых компания осуществляет свою деятельность, еще один фактор, составляющий экономическую компоненту. Если в уровень дохода населения или группы потребителей падает, это означает, что компании нужно искать методы удержание доли рынка за счет существующих средств, начинать обслуживать новый сегмент или принять другое соответствующее решение.
Необходимо проанализировать уровень доходов потенциальных клиентов. Вполне возможно, что уровень доходов их упал, что и повлекло за собой снижение спроса.

Уровень инфляции. Уровень инфляции также входит в экономическую составляющую, которая влияет на деятельность компании. Во время инфляции покупательская способность денег падает, что также вынуждает компанию находить пути для дальнейшего оперирования на рынке.
Технологические инновации
Создание новых продуктов, процессов, или усовершенствование старых - все это относится к категории инноваций. Компания должна отслеживать технологические инновации по двум причинам. Первая, это отслеживание технологий, напрямую соотносящихся к ее бизнесу с целью поддерживать конкурентоспособность на рынке. В этом случае использование инноваций дает компании конкурентные преимущества.
Второй случай, это отслеживание технологических трендов в отраслях, которые могут быть и не связаны напрямую с деятельностью компании.
После проведения всестороннего исследования руководитель отдела маркетинга должен сделать выводы и предложить меры, которые повлекут за собой рост продаж.
Например, это могут быть: снижение цен при ценовых войнах с конкурентами, замена товара на более современный и другие меры в зависимости от полученных результатов

Задача 2

Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100руб., если текущая цена товара 2600руб., планируемый объем продаж 1,2 млн. единиц. Показатель эластичности спроса - 1,5. Конкуренты также снизят цены.

Решение.

Снижение цены с 2600 руб. до 2500 руб. составляет 3,85 %.

Это означает, что при эластичности 1,5 объем продаж товара увеличится на 5,78 % (1,5х3,85% = 5,78%) и составит 1,269 млн шт.

(1200000х5,78 +1200000 = 1269360 шт.)

100

Выручка при цене до снижения:

2600 *руб. х* 1,2 *млн.шт.* = 3120 *млн. руб.*

Выручка при цене после снижения:

2500 *руб. х* 1,269 *млн.шт.* = 3172,5 *млн. руб.*

Соответствующий эффект составит:

3172,5 *млн. руб.* — 3120 *млн. руб.* = 52,5 *млн. руб.*

Таким образом, при снижение цены на 100 руб. выручка от продажи увеличилась на 52,5 млн руб. (выгодно).

Задача 3

Компания в отчетном периоде провела маркетинговое исследование на тему «Исследование потребительских предпочтений потребителей». В результате принятых управленческих решений по выводам маркетингового исследования компания увеличила долю рынка с 15 % до 20 %. Емкость рынка в свою очередь составила 70 млн штук товара.

Задание

Определите дополнительную прибыль от продаж компании, если прибыль от продаж на один товар составит 1500 руб., емкость рынка в свою очередь не изменится. Бюджет маркетинга составит 70 млн руб.

Пояснение к решению

Для решения задачи следует выполнить ряд действий:

– определить первоначальный объем продаж до изменения доли рынка (ответ: 10,5 млн шт.);

– определить объем продаж после изменения доли рынка (ответ: 14 млн шт.);

– определить изменение объема реализации продукции;

– определить дополнительную прибыль с учетом бюджета маркетинга.

Она определяется как (изменение объема реализации прибыль от продаж на один товар) – бюджет маркетинга.

Ответ: 5180 млн руб

Задача 4

Предприятие имеет диверсифицированный портфель продукции и предлагает рынку следующие виды продукции: духи для консервативных женщин; духи для легкомысленных женщин; духи для деловых женщин; духи для брутальных мужчин; ювелирные украшения для мужчин; детский конструктор; шоколад для мужчин.

Задание

Разработайте варианты упаковок для вышеперечисленных товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром; содержание маркировки товара и ее расположения на упаковке):

Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?

Решение

Ответ следует дать в представленном ниже виде, например упаковка духов для деловых женщин:

– коробка: черного цвета (цвет лидерства, дороговизны) в виде

женской фигуры;
– материал – основа картон, отделка – бархатистая, приятная на ощупь поверхность;
– информация в виде маркировки должна отражать: наименование товара – духи, название духов, наименование фирмы – производителя духов, страна изготовления, информация о подверженности пользователя аллергическим реакциям, химический состав и пр.;
– название «Вперед к успехам» (можно давать название на иностранных языках).

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. - М. : ИНФРА-М, 2019 — 219 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-002309-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1007096 (дата обращения: 25.09.2021). – Режим доступа: по подписке.
2. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация« Дашков и К°», 2016. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02540-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1092970 (дата обращения: 25.09.2021). – Режим доступа: по подписке.
3. Ким, С. А. Маркетинг / Ким С.А. - Москва :Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/513272 (дата обращения: 25.09.2021). – Режим доступа: по подписке.
4. Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов . — М. : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа http://www.znanium.com]. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010921-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/925823 (дата обращения: 25.09.2021). – Режим доступа: по подписке.
5. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 360 с. - ISBN 978-5-394-03577-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1093217 (дата обращения: 25.09.2021). – Режим доступа: по подписке.
6. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 438 с. - ISBN 978-5-394-03542-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1093246 (дата обращения: 25.09.2021). – Режим доступа: по подписке.
7. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1078335 (дата обращения: 25.09.2021). – Режим доступа: по подписке.
8. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 5-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 548 с. - ISBN 978-5-394-03478-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1093486 (дата обращения: 25.09.2021). – Режим доступа: по подписке.

8.2. Дополнительная литература:

1. 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 (дата обращения: 25.09.2021). – Режим доступа: по подписке.

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 (дата обращения: 25.09.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 292 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/653. - ISBN 978-5-16-010404-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1069190 (дата обращения: 25.09.2021). – Режим доступа: по подписке.

4. 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 (дата обращения: 25.09.2021). – Режим доступа: по подписке.

5. 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 (дата обращения: 25.09.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6. 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 (дата обращения: 25.09.2021). – Режим доступа: по подписке.

9. Методические указания для обучающихся по освоению 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 удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (*перечисление понятий*) и др.
Практические занятия	Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (*указать текст из источника и др.)*. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
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/курсовая работа	*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. *Курсовая работа*: изучение научной, учебной, нормативной и другой литературы. Отбор необходимого материала; формирование выводов и разработка конкретных рекомендаций по решению поставленной цели и задачи; проведение практических исследований по данной теме. Использование методических рекомендаций по выполнению и оформлению курсовых работ
Практикум / лабораторная работа	Методические указания по выполнению лабораторных работ (*можно указать название брошюры и где находится) и др.*
Коллоквиум	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
и др.	
Подготовка к экзамену (зачету)	При подготовке к экзамену (зачету) 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
2024-2025 учебный год	Электронно-библиотечная система ООО «Знаниум». Договор №238 эбс от 23.04.2024 г. Электронный адрес: https://znanium.com	от 23.04.2024г. до 11.05.2025г.
2024-2025 учебный год	Электронно-библиотечная система «Лань». Договор № 36 от 14.03.2024 г. Электронный адрес: https://e.lanbook.com	Бессрочный
2024-2025 учебный год	Электронно-библиотечная система КЧГУ. Положение об ЭБ утверждено Ученым советом от 30.09.2015г. Протокол № 1. Электронный адрес: http://lib.kchgu.ru	Бессрочный
2024-2025 учебный год	Национальная электронная библиотека (НЭБ). Договор №101/НЭБ/1391-п от 22. 02. 2023 г. Электронный адрес: http://rusneb.ru	Бессрочный
2024-2025 учебный год	Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU». Лицензионное соглашение №15646 от 21.10.2016 г. Электронный адрес: http://elibrary.ru	Бессрочный
2024-2025 учебный год	Электронный ресурс Polpred.com Обзор СМИ. Соглашение. Бесплатно. Электронный адрес: http://polpred.com	Бессрочный

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**
Лаборатория современных экономических исследовании и прикладной информатики для проведения занятий лекционного типа, занятий лабораторного типа, занятий семинарского типа, практического типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. *Специализированная мебель:* столы ученические, стулья, доска маркерная. *Учебно-наглядные пособия (в электронном виде).* *Технические средства обучения:* Персональные компьютеры в количестве 20 шт. с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета». *Лицензионное программное обеспечение:* – Microsoft Windows (Лицензия № 60290784), бессрочная – Microsoft Office (Лицензия № 60127446), бессрочная – ABBY Fine Reader (лицензия № FCRP-1100-1002-3937), бессрочная – Calculate Linux (внесён в ЕРРП 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.); – 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-моделтрования 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).	369200, Карачаево-Черкесская Республика, г. Карачаевск, ул. Ленина, 29. Учебно-лабораторный корпус, ауд. 506
Аудитория для самостоятельной работы обучающихся. *Специализированная мебель:* столы ученические, стулья, доска меловая. *Учебно-наглядные пособия (в электронном виде).*	369200, Карачаево-Черкесская Республика, г. Карачаевск, ул. Ленина, 29.

Технические средства обучения: ноутбуки в количестве 3 шт. с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета. *Лицензионное программное обеспечение:* – Microsoft Windows (Лицензия № 60290784), бессрочная – Microsoft Office (Лицензия № 60127446), бессрочная – ABBY Fine Reader (лицензия № FCRP-1100-1002-3937), бессрочная – Calculate Linux (внесён в ЕРРП 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.).	Учебно-лабораторныйкорпус, ауд. 507
Читальный зал, 80 мест, 10 компьютеров. *Специализированная мебель:* столы ученические, стулья. *Технические средства обучения:* Дисплей Брайля ALVA с программой экранного увеличителя MAGic Pro; стационарный видеоувеличитель Ciear 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. *Лицензионное программное обеспечение:* – Microsoft Windows (Лицензия № 60290784), бессрочная – Microsoft Office (Лицензия № 60127446), бессрочная – ABBY Fine Reader (лицензия № FCRP-1100-1002-3937), бессрочная – Calculate Linux (внесён в ЕРРП 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.).	369200, Карачаево-Черкесская Республика, г. Карачаевск, ул. Ленина, 29. Учебно-лабораторный корпус, каб. 102 а.

10.3. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения

1. ABBY FineReader (лицензия №FCRP-1100-1002-3937), бессрочная.
2. Calculate Linux (внесён в ЕРРП Приказом Минкомсвязи №665 от 30.11.2018-2020), бессрочная.
3. Google G Suite for Education (IC: 01i1p5u8), бессрочная.
4. Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 1CI2-230131-040105-990-2679), с 25.01.2023 г. по 03.03.2025 г.
5. Microsoft Office (лицензия №60127446), бессрочная.
6. Microsoft Windows (лицензия №60290784), бессрочная.

10.4. 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.

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».

12. Лист регистрации изменений

Изменение	Дата и номер протокола ученого совета Университета, на котором были утверждены изменения	Дата введения изменений
Обновлены договоры: - на использование лицензионного программного обеспечения: оказание услуг по продлению лицензий на антивирусное программное обеспечение. Kaspersky Endpoint Security (номер лицензии 280E-210210-093403-420-2061). 2021-2023 годы; - на предоставление доступа к ЭБС ООО «Знаниум». Договор № 5184 ЭБС от 25.03.2021г. (с 30.03.2021 по 30.03.2022г.).		
Обновлены договоры: - на предоставление доступа к ЭБС ООО «Знаниум». Договор № 179 ЭБС от 25.03.2022г. (с 30.03.2022 по 30.03.2023г.).		
Обновлены договоры: - на использование лицензионного программного обеспечения: оказание услуг по продлению лицензий на антивирусное программное обеспечение - Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 1CI2-230131-040105-990-2679), с 25.01.2023 г. по 03.03.2025 г. - на предоставление доступа к ЭБС ООО «Знаниум». Договор № 915 ЭБС от 12.05.2023г. (с 12.05.2023 по 12.05.2024г.).		
Обновлены договоры: - на предоставление доступа к ЭБС ООО «Знаниум». Договор № 238 ЭБС от 23.04.2024 г. (с 23.04.2024г. по 11.05.2025г.).		