Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – филиал РАНХиГС

УТВЕРЖДЕНО
Директор
Е.С. Меркулов

Электронная подпись

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Международный менеджмент
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ, реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.О.10 Маркетинг
(код и наименование РПД)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Очная
(форма(ы) обучения)

Год набора - 2025

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD233065[illegible]
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026

Хабаровск, 2025 г.

Автор–составитель:
Старший преподаватель кафедры менеджмента и государственного управления Касич И.Ф.

Заведующий кафедрой менеджмента и государственного управления к.соц.н., доцент Сидорова Н. П.

РПД Б1.О.10 Маркетинг одобрена на заседании кафедры менеджмента и государственного управления.

Протокол от 07.04.2025 № 11

Рабочая программа дисциплины Б1.О.10 Маркетинг составлена на основе типовой РПД, разработанной УМС РАНХиГС по менеджменту, автор-составитель: д.т.н., проф. кафедры международной коммерции и логистики ВШКУ М.А. Николаева

СОДЕРЖАНИЕ:

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы…….. 4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы..... 5
3. Содержание и структура дисциплины...……. 5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся…… 9
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине 12
6. Методические материалы для освоения дисциплины……. 17
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"…… 19
7.1. Основная литература…… 19
7.2. Дополнительная литература…… 19
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация…… 20
7.4. Интернет-ресурсы…… 20
7.5. Иные источники……... 20
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы …….. 21

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

1.1. Дисциплина **Б1.О.10 Маркетинг** обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКо ОС-1	Способен использовать при осуществлении профессиональной деятельности современные методики маркетинга	ПКо ОС-1.1	Формирование представления о современных методиках маркетинга и о сфере их применения
		ПКо ОС-1.2	Способность разрабатывать организационно-управленческие решения, используя современные маркетинговые инструменты

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ/ профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
А 6 Регламентация процессов подразделений организации или разработка административных регламентов подразделений организации Проводить анализ рынка с целью достижения конкурентоспособности	ПКо ОС-1.1 Формирование представления о современных методиках маркетинга и о сфере их применения	на уровне знаний: - знает основные методы анализа рынка и сферы их применения;
		на уровне умений: - умеет проводить анализ рынка, имеющий значение для формирования конкурентных преимуществ компании;
		на уровне навыков: - предложить методы анализа рынка с целью достижения конкурентоспособности предприятия
	ПКо ОС-1.2 Способность разрабатывать организационно-управленческие решения, используя современные маркетинговые инструменты	на уровне знаний: - знает основные методы разработки организационно-управленческих решений; на уровне умений: - умеет разрабатывать организационно-управленческие решения, используя современные маркетинговые инструменты; на уровне навыков: - предлагает методы разработки организационно-управленческие решения, используя современные маркетинговые инструменты

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

2.1 Объем дисциплины

На учебную дисциплину Б1.О.10 Маркетинг отведено 3 ЗЕ по учебному плану, что составляет 108 ак.ч./ 81 астр.ч:

- для очной формы обучения: 48 ак.ч. / 36 астр.ч., на контактную работу (24ак.ч. / 18 астр.ч. лекционных, 24 ак.ч. / 18 астр.ч. практических занятий и 33 ак.ч. / 22 астр.ч. на самостоятельную работу обучающихся, 27 ак.ч. / 18 астр.ч. – на контроль (самостоятельная работа обучающихся в период зачетно-экзаменационной сессии). Количество астрономических и соответствующих им академических часов, выделенных на практическую подготовку – 24 ак.ч. (18 астр.ч.).

2.2 Место дисциплины в структуре ОП ВО

- В соответствии с учебным планом дисциплина Б1.О.10 Маркетинг изучается обучающимися очной формы на третьем курсе в пятом семестре.
- Дисциплина изучается после дисциплины Б1.О.13 Самоменеджмент, Б1.О.11 Внешняя среда бизнеса, Б1.В.05 Основы теории и практики связей с общественностью, Б1.О.06 Экономическая теория (Микроэкономика, Макроэкономика), Б1.О.08 Общий менеджмент, а также является базой для освоения обучающимися дисциплины Б1.В.13 Международный маркетинг, что помогает формировать межпредметные связи.
- Форма промежуточной аттестации по дисциплине в соответствии с учебным планом: экзамен.

3 Содержание и структура дисциплины

3.1 Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СРО	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР	
Тема 1	Цель, задачи, предмет, структура учебной дисциплины. Классификация маркетинга	6	2		2		2	Д, РК
Тема 2	Объекты маркетинга	6	2		2		2	Т, РК/ПЗ
Тема 3	Субъекты маркетинговой деятельности	6	2		2		2	СР, Т
Тема 4	Товары как средства маркетинга	12	4		4		4	РК/ПЗ, Т
Тема 5	Сбытовая политика организаций	12	4		4		4	Т, РК/ПЗ
Тема 6	Ценовая политика организаций	12	4		4		4	Т, СР/ПЗ
Тема 7.	Маркетинговые коммуникации	10	4		4		2	Т, РК/ПЗ

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР		
Тема 8.	Маркетинговые исследования рынка	8	2		2		4	Т, СР/ПЗ
Промежуточная аттестация (экзамен)		**27**						**27 Экз**
Всего:		**108**	**24**		**24**		**33**	**27**

Примечание:

** формы текущего контроля успеваемости: диспут (Д), работа с кейсом и решение ситуационных задач(РК), самостоятельная работа (СР), тестирование (Т), практическое задание (ПЗ). Дробью показан альтернативный вариант проведения практических работ.*

****** *формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз)*

3.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Цель, задачи, предмет, структура учебной дисциплины. Классификация маркетинга

Цель, задачи, предмет, структура учебной дисциплины. Основные понятия: маркетинг, рынок. Классификация маркетинга по разным классификационным признакам (по широте охвата, назначению и характеру спроса).

Сегментированный (целевой) маркетинг: понятие.

Эволюция маркетинга: этапы развития. Концепции маркетинга, их краткая характеристика. Принципы и функции маркетинга. Комплекс маркетинга.

Тема 2. Объекты маркетинга

Объекты маркетинга – потребности: понятие.

Уровни потребностей: нужда, запрос и спрос, их краткая характеристика и отличия.

Классификация потребностей: по назначению (физиологические, психические, духовные, социально-экономические, интеллектуальные), понятия, разновидности, средства удовлетворения и по субъектам маркетинговой деятельности (индивидуализированный, фирменный, территориальный, региональный, государственный, социальный).

Виды спроса и их краткая характеристика.

Тема 3. Субъекты маркетинговой деятельности

Классификация субъектов маркетинговой деятельности: юридические и физические лица, их виды. Общественные маркетинговые организации в России и за рубежом.

Требования к маркетологам, установленные в профессиональном стандарте (ПС 08.035 «Маркетолог»). Общие трудовые функции маркетолога.

Организационные структуры служб маркетинга: простые и комплексные структуры, их достоинства и недостатки.

Поведение потребителей: понятия (потребитель, приобретатель, поведение потребителя). Классификация потребителей в зависимости от особенностей поведения на типы; от поведения на разных этапах жизненного цикла товаров. Факторы, влияющие на поведение потребителей.

Тема 4. Товары как средства маркетинга

Товар: стандартизированное определение термина в стандартах и Гражданском кодексе. Отличие товара от продукции. Классификация товаров на роды: материальные товары, услуги, работы, информация, деньги, ценные бумаги, недвижимость, организации.

Классификация товаров по назначению: производственно-технические, потребительские, сервисные, офисные, для государственных нужд.

Классификация товаров по характеру спроса: товары повседневного, особого, престижного, импульсивного спроса, предварительного выбора. Классификация товаров по

степени новизны: принципиально новые товары, инновационные товары с высокой степенью новизны, относительно новые товары, товары массового производства с низкой степенью новизны.

Основополагающие характеристики товаров: ассортиментная, качество, количество и информационная (товарная информация), их краткая характеристика. Основные показатели ассортимента товаров: широта, полнота, глубина, устойчивость, новизна, структура, рациональность. Маркировка как одно из средств товарной информации: понятие, виды, структура. Торговые марки, товарные знаки, бренды: основные понятия, их отличия. Факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров: Матрица Ансоффа, Матрица Бостонской Консалтинговой группы (БКГ).

Уровни товаров (мультиатрибутивная модель товаров), их краткая характеристика. Подкрепление товаров: назначение, виды.

Жизненный цикл товаров (ЖЦТ): понятие, назначение, этапы и их характеристика, маркетинговые мероприятия на каждом этапе. Типы ЖЦТ. Недостатки концепции ЖЦТ.

Конкурентоспособность товаров: понятия (конкуренция, конкурентоспособность товаров, организаций, конкурентные преимущества, товары-конкуренты), виды конкуренции, оценка конкурентоспособности: показатели и расчет.

Позиционирование товаров: понятия, критерии и карты позиционирования, основания позиционирования, уникальное торговое предложение.

Тема 5. Сбытовая политика организаций

Распределение, сбыт и реализация товаров: понятия, назначение. Отличительные признаки.

Каналы распределения: понятие, назначение, уровни, их характеристика, в том числе достоинства и недостатки, длина и ширина, степень интенсивности распределения, наполняемость канала распределения.

Виды распределения (сбыта): интенсивное, эксклюзивное, селективное. Вертикальные маркетинговые системы: понятие, типы.

Торговые посредники: понятие, виды. Классификация торговых посредников и их краткая характеристика, критерии их выбора.

Сбытовая политика: понятие, цели, задачи, основные направления, основания их выбора, риски от выбора и меры предупреждения.

Тема 6. Ценовая политика организаций.

Цена: понятие, назначение, функции, классификация, место в комплексе маркетинга.

Ценообразующие факторы: потребительские, экономические, маркетинговые, их характеристика.

Методы ценообразования: затратные, ориентированные на спрос, ориентированные на конкурентов, производственные (синтетические). Стратегии ценообразования: назначение, виды.

Ценовая политика: понятие, цели, задачи, основные направления, обоснование их выбора, риски от выбора и меры предупреждения.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

Маркетинговые коммуникации: понятие, назначение, классификации, функции.

Традиционные маркетинговые коммуникации: реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью.

Реклама: понятие, назначение, цели, задачи, принципы и функции. Нормативно-правовая база рекламной деятельности. Требования к рекламе, установленные в ФЗ «О рекламе», запреты и ограничения, классификация рекламы. Средства рекламы: рекламные сообщения и носители. Классификация рекламы по разным признакам.

Личные продажи: понятие, назначение, формы. Принципы личных продаж.

Стимулирование сбыта: понятие, цели, задачи, назначение, объекты. Средства стимулирования конечных потребителей, продавцов, торговых посредников. Основания для стимулирования сбыта.

Связи с общественностью (PR): понятие, цели, задачи, функции, классификация, средства. Формы PR: работа со СМИ, мониторинг публикаций в прессе, лоббирование, отношения с потребителями, государственными, региональными, муниципальными органами исполнительной власти.

Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, назначение, отличие от традиционных маркетинговых коммуникаций, классификация.

Прямой маркетинг: понятие, цель, задачи, функции, преимущества и недостатки, формы прямого маркетинга: директ-маркетинг (почтовая рассылка), телемаркетинг, телевизионный маркетинг, маркетинг в социальных сетях, интернет-маркетинг; их краткая характеристика.

Брендинг: понятие. Общее представление о брендах, их функциях и классификациях; атрибуты бренда.

Выставки и ярмарки: понятие, назначение, классификация.

Событийный, вирусный, партизанский, эпатажный маркетинг, их краткая характеристика.

Тема 8. Маркетинговые исследования рынка

Маркетинговые исследования: понятие, назначение, виды, этапы проведения.

Маркетинговая информация: понятие, назначение, виды (вторичная и первичная информация), их достоинства и недостатки. Требования к маркетинговой информации, источники. Маркетинговая информационная система: понятие, назначение.

Методы маркетинговых исследований: методы изучения рынка (социологические, регистрационные, наблюдения, аналитические: метод ABC, SWOD-анализ).

Система маркетинговых исследований. Поисковые (зондирующие) и казуальные (причинно-следственные) исследования.

Исследование окружающей среды маркетинга. Окружающая среда: понятие, внешняя (макро- и микросреда) и внутренняя среда маркетинга, их краткая характеристика.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

В ходе реализации дисциплины Б1.О.10 Маркетинг используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Цели, задачи, предмет, структура учебной дисциплины. Классификация маркетинга	Самостоятельная работа, тест
Тема 2. Объекты маркетинга	Диспут/или практическое занятие, тест
Тема 3. Субъекты маркетинговой деятельности	Самостоятельная работа, тест
Тема 4. Товары как средства маркетинга	Кейс/или решение ситуационных задач или практическое задание тест
Тема 5. Сбытовая политика организации	Кейс, тест/или разработка сбытовой политики
Тема 6. Ценовая политика организаций	Тест/кейс или разработка ценовой политики организаций
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	Тест/кейс или разработка коммуникативной политики организаций
Тема 8. Маркетинговые исследования рынка	Тест, кейс/или разработка открытой и закрытой анкет для проведения маркетинговых исследований

Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Тема 1

Самостоятельное изучение вопросов темы.

Вопросы для последующего обсуждения:

1. Проанализируйте 10 определений термина «маркетинг», приведенных разными авторами, и выявите ключевое слово, наиболее часто повторяемое во многих определениях термина.
2. Разработайте схему классификации маркетинга по разным классификационным признакам.
3. Сопоставьте этапы эволюции маркетинга с концепциями маркетинга. Какие из концепций можно отнести к домаркетинговому периоду.
4. Охарактеризуйте принципы и функции маркетинга. Приведите конкретные примеры их применения.
5. Каковы преимущества массового маркетинга по сравнению с сегментированным маркетингом? Используйте примеры компаний.
6. Рассмотрите комплекс маркетинга 4 Р и его разновидности. Охарактеризуйте его составные элементы.
7. Используя примеры из реальной жизни, опишите ключевые проблемы, стоящие перед компаниями в современных условиях.

Тема 2.

Самостоятельное изучение теории вопроса и примеры из практики

Вопросы для последующего обсуждения:

1. Классифицируйте потребности по разным признакам.
2. Рассмотрите виды потребностей по назначению и средства их удовлетворения.
3. Сопоставьте потребности по назначению с иерархией потребностей А.Маслоу.
4. Укажите уровни потребностей, дайте их определение и выявите их отличия.
5. Охарактеризуйте виды спроса и соответствующие им виды маркетинга

Альтернативный вариант:

Практическая работа: выявление потребностей потребителей, персонала и организации (на примере конкретной или виртуальной организации).

Тема 3

Самостоятельное изучение теории темы и работы с примерами из практики.

Вопросы для последующего обсуждения:

1. Приведите классификацию субъектов маркетинговой деятельности.
2. Рассмотрите деятельность общественных маркетинговых организаций в России и за рубежом
3. Выявите требования к маркетологам, установленные в профстандарте "Маркетолог" и их общие трудовые функции.
4. Рассмотрите организационные структуры служб маркетинга в предприятиях, выявить их достоинства и недостатки.
5. Осуществите классификацию потребителей по разным признакам.
6. Установите факторы, влияющие на поведение потребителей.
7. Охарактеризуйте простую модель потребителей поведения при покупке товаров.

Тема 4

Самостоятельное изучение теории вопроса и примеры из практики.

Вопросы для обсуждения:

1. Выявите общность и различия между понятиями: продукция и товар.
2. Охарактеризуйте роды товаров и приведите их примеры.
3. Рассмотрите классификацию товаров по назначению и охарактеризуйте эти группы товаров.
4. Охарактеризуйте категории товаров по виду спроса и степени новизны.
5. Выявите и охарактеризуйте основополагающие характеристики товаров. Приведите их примеры.
6. Рассмотрите матрицу Бостонской консалтинговой группы.
7. Охарактеризуйте уровни товара в его мультиатрибутивной модели. Выявите степень значимости разных уровней при формировании потребительского предпочтений.
8. Выявите этапы жизненного цикла товаров и порекомендуйте маркетинговые мероприятия для каждого этапа.

Альтернативный вариант:

Решение и составление ситуационных задач. Практическая работа "Определение этапов жизненного цикла продукции и разработка маркетинговых мероприятий для них".

Тема 5

Самостоятельное изучение теории вопроса и примеры из практики

***Вопросы для обсуждения*:**

1. Рассмотрите понятие, уровни и показатели оценки каналов распределения. Приведите примеры каналов разных уровней.
2. Выявите достоинства и недостатки каналов разных уровней.
3. Укажите: кто такие торговые посредники и для чего они нужны. Определите критерии их выбора.
4. Рассмотрите виды торговых посредников и их функции.
5. Выявите принципиальные отличия между оптовыми и розничными продавцами.
6. Составьте сбытовую политику реальной или виртуальной организации.

Альтернативный вариант

Решение и составление ситуационных задач по функционированию каналов распределения.

Тема 6

Самостоятельное изучение теории вопроса и примеры из практики

Вопросы для обсуждения:

1. Выявите понятие, назначение, функции и место цены в комплексе маркетинга. Укажите как связаны цена и качество товаров, приведите примеры.
2. Охарактеризуйте ценообразующие факторы.
3. Рассмотрите методы ценообразования. Выявите их достоинства и недостатки.
4. Охарактеризуйте стратегии ценообразования. Приведите примеры их применения.
5. Перечислите и критически оцените основные методы ценообразования. Подберите примеры товаров, которыми вы регулярно пользуетесь. Обратите внимание на их цену. Для каждого товара определите основные преимущества, из-за которых вы их приобретаете. Отражает ли их цена данные преимущества? Какой метод ценообразования, с вашей точки зрения, больше подходит для установления цены на данный товар?
6. Подразумевает ли более высокая цена более высокое качество товара?
7. Разработайте ценовую политику реальной или виртуальной оптимизации

Альтернативные варианты:

Решение и составление ситуационных задач или кейсов. /Разработка ценовой политики реальной или виртуальной организации.

Тема 7

Самостоятельное изучение теории вопроса и примеры из практики.

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение термина «маркетинговые коммуникаций». Укажите их функции и назначение.
2. Рассмотрите классификацию маркетинговых коммуникаций по разным признакам и охарактеризуйте отдельные их виды. Приведите конкретные примеры этих видов.
3. Рассмотрите нормативно-правовую базу рекламной деятельности. Выявите требования к рекламе, запреты и ограничения. Приведите примеры рекламы разных видов и(или) рекламных слоганов.
4. Сравните разные средства стимулирования сбыта потребителей и продавцов, приведите конкретные примеры.
5. Укажите понятия, цели, задачи и функции связей с общественностью. Сравните разные формы PR приведите примеры их применения.
6. Сравните разные формы прямого маркетинга. Выявите их достоинства и недостатки. Приведите примеры 3-4 форм прямого маркетинга.
7. Дайте определение терминов: торговая марка, товарный знак и бренд. Выявите их общность и различия. Охарактеризуйте атрибуты бренда и приведите примеры атрибутов известных брендов.

Альтернативные варианты:

Решения и составление ситуационных задач по теме.

Разработка коммуникативной политики организации.

Тема 8

Самостоятельное изучение теории вопроса и примеры из практики.

Вопросы для обсуждения:

1. Рассмотрите понятие, назначение, виды и этапы проведения маркетинговых исследований.
2. Укажите понятие, назначения и виды маркетинговой информации разных видов этой информации. Приведите примеры вторичной и первичной информации и источников их получения.
3. Охарактеризуйте социологический (анкетный) метод, его назначение, возможности, достоинства и недостатки.
4. Сравните разные методы анкетирования, их достоинства и недостатки приведите конкретные примеры использования этих методов.
5. Выявите достоинства и недостатки открытых и закрытых анкет. Составьте открытую и закрытую анкеты по предполагаемой проблеме реальной или виртуальной организации.
6. Выявите: какие среды относятся к контролируемым и неконтролируемым факторам.
7. Охарактеризуйте правовую среду конкретной организации.

Альтернативный вариант.

Решение и обсуждение кейсов.

Практическая работа: проведение маркетинговых исследований рынка социологическим методом.

Примечание: В материалах для самостоятельного изучения тем предусмотрены альтернативные варианты управления самостоятельной работой студентов в следующих формах: изучение вопросов темы и проверка их усвоения с помощью открытых и закрытых тестов, обсуждения вопросов темы в форме диспутов или проведение практических работ для приобретения умений применять теоретические знания в условиях, моделирующих профессиональную деятельность будущих специалистов, с помощью кейсов, ситуационных задач или составления проектов на примере конкретной или виртуальной организации.

Примеры кейсов используем из учебника Данченок Л. А. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченок, С. В. Карпова, И. И. Скоробогатых. – М.: Юрайт, 2019. – 310 с. [1], а практические работы приведены в учебнике Николаевой М.А., Калугиной С.А. Маркетинг: учебник и практикум. - М.: ИТК «Дашков и К°», 2023. - 364 с. [2].

Преподаватели, проводящие практические занятия, самостоятельно принимают решение о формах их проведения.

5 Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Промежуточная аттестация включает экзамен. **Экзамен проводится** в письменной форме – письменное тестирование.

5.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКо ОС-1	Способен использовать при осуществлении профессиональной деятельности современные методики маркетинга	ПКо ОС-1.1	Формирование представления о современных методиках маркетинга и о сфере их применения
		ПКо ОС-1.2	Способность разрабатывать организационно-управленческие решения, используя современные маркетинговые инструменты

Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компонента компетенции	Ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПК ОС-1.1	Имеет представление о современных методиках маркетинга и о сфере их применения	Перечисляет и в полной мере дает характеристику современных методик маркетинга Объясняет цели и последовательность действий в процессе применения современных методик маркетинга Проводит анализ рынка применительно к выявлению факторов конкурентоспособности компании Имеет представление о сфере использования методик маркетинга и об отраслевой

		специфике этого использования.
ПКо ОС-1.2	Имеет представление о разработке организационно-управленческих решений, используя современные маркетинговые инструменты	Перечисляет и в полной мере дает характеристику организационно-управленческих решений Объясняет цели и последовательность действий в процессе разработки организационно-управленческих решений Проводит анализ современных маркетинговых инструментов Имеет представление о сфере использования современных маркетинговых инструментов

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине – экзамен, который проводится в форме письменного тестирования.

Тест включает в себя **50 вопросов**, охватывающих весь пройденный материал. Вопросы могут носить теоретический и практический характер.

Все вопросы закрытого типа - с предложенными вариантами ответов, из которых только один вариант ответа является верным (выборочный метод). Возможно применение выборочно - конструируемого метода тестирования, когда правильный ответ конструируется из нескольких элементов.

Пример вопросов теста:

1. Укажите ключевое слово, употребляемое во многих определениях термина «Маркетинг»:

1.1 рынок;
1.2 товар;
1.3 потребности (нужды);
1.4 философия бизнеса;
1.5 сбытовая;

2. Выявите виды маркетинга, классифицируемые по следующим признакам:
2.*а*. **широта охвата** ; 2.*б.от вида спроса*:
2.1 *конверсионный*;
2.2 **сегментированный**;
2.3 **массовый**;
2.4 *стимулирующий*;
2.5 *демаркетинг*;
2.6 *ремаркетинг*;
2.7 **макромаркетинг**;
2.8 *развивающий*;
2.9 *поддерживающий;*
2.10 *синхромаркетинг*;

3. Какие маркетинговые коммуникации относятся к:
3.*а.***традиционным**;3.*б. интегрированным*
3.1. **реклама**;
3.2. *прямой маркетинг*;
3.3. *брендинг*;
3.4**. связи с общественностью**;
3.5. *стимулирование сбыта*;

3.6. *мерчандайзинг*;
3.7. *интернет-маркетинг*;
3.8. **личные продажи**;
3.9. *событийный маркетинг*;
3.10. *вирусный маркетинг*;
4. Канал распределения – это:
4.1. совокупность торговых посредников, обеспечивающих доведение товаров до конечных потребителей;
4.2. совокупность каналов сбыта и реализации товаров;
4.3. **совокупность субъектов и их деятельность, обеспечивающая физическую доступность товаров для потребителей;**
4.4. совокупность субъектов, обеспечивающих экономическую доступность товаров.
5. Какие из перечисленных средств маркетинга относятся к товарам:
5.1. маркетинговые коммуникации;
5.2. **услуги;**
5.3. **организации;**
5.4. каналы распределения;
5.5. **деньги.**
6. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:
a. ***Первичные данные***
b. Данные опросов
c. Вторичные данные
d. Факторы для принятия решения.
7. Сегментирование рынка – это процесс:
a. Рекламы товара
b. Выяснение характеристик покупателя
c. Повышение качества товара
d. Прогнозирование рыночных показателей
e. ***Разбивки потребителей на группы***

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Приведите 2-3 определения термина «маркетинг» и выявите ключевое слово, которое наиболее часто встречается в этих определениях. Обоснуйте необходимость применения маркетинга в условиях рыночной экономики. Укажите цели и задачи маркетинга.

2. Рассмотрите эволюцию маркетинга и сопоставьте их с концепциями маркетинга. Дайте их характеристику. Приведите примеры использования традиционного и социального маркетинга.

3. Приведите классификацию маркетинга по разным классификационным признакам и дайте краткую характеристику видов маркетинга. Чем отличается сегментированный маркетинг от массового? Охарактеризуйте комплекс маркетинга 4Р.

4. Разберите принципы и функции маркетинга. Приведите примеры использования принципов маркетинга на практике.

5. Выявите объекты маркетинга и дайте их классификацию по разным признакам.

6. Дайте определение видов потребностей по назначению и укажите средства их удовлетворения

7. Рассмотрите виды спроса и соответствующие им виды маркетинга. Приведите примеры разных видов спроса.

8. Дайте определения термина «потребитель». Сравните определение термина в российском и международной практике. Приведите классификацию потребителей по разным признакам. Факторы, влияющие на поведение потребителей.

9. Рассмотрите субъекты маркетинговой деятельности. Сравните разные организационные формы служб маркетинга на предприятиях, указав их характеристику, достоинства и недостатки

10. Дайте определение термина «товар», установленное в российском законодательстве, приведите классификацию товаров по разным классификационным признакам.

11. Выявите основополагающие характеристики товаров. Укажите их характеристики. Приведите примеры этих характеристик.

12. Рассмотрите уровни товаров. Виды подкрепления. Определите понятия информационного подкрепления: маркировка, товарный знак и бренд.

13. Дайте понятие жизненный цикл (ЖЦТ) товаров. Выявите особенности каждого этапа ЖЦТ и применяемые на них маркетинговые мероприятия. Укажите типы ЖЦТ.

14. Рассмотрите матрицу Бостонской консалтинговой группы. Установите особенности категорий ассортиментного портфеля организации

15. Конкурентоспособность товаров: понятие, конкурентные преимущества, виды конкуренции. Выявите показатели оценки конкурентноспособности товаров. Приведите примеры товаров – конкурентов.

16. Охарактеризуйте позиционирование товаров. Укажите критерии позиционирования и правила составления карт позиционирования

17. Каналы распространения (КР): основные понятия (распределение, сбыт, реализация, каналы сбыта), охарактеризуйте уровни КР, их достоинства и недостатки. Укажите виды сбыта, показатели КР: вертикальные, маркетинговые, системные, их назначение.

18. Торговые посредники: понятие, назначение, их функции. Рассмотрите виды посредников, критерии выбора поставщиков и торговых посредников

19. Сбытовая политика (СП): понятия, назначение. Выявите цели, задачи и основные направления СП. Дайте обоснование выбора направлений СП, укажите возможные риски от выбора определенных направлений и меры их предупреждения.

20. Определите понятие «цена», выявите её функции и место в комплексе 4Р.

21. Рассмотрите ценообразующие факторы различных групп и подгрупп.

22. Методы ценообразования: их классификация на группы и виды. Дайте характеристику каждого вида. Приведите примеры их практического применения.

23. Укажите стратегии ценообразования и охарактеризуйте их, выявите основания выбора. Приведите примеры их практического применения.

24. Ценовая политика организаций (ЦП): понятие, назначение, цели, задачи и основные направления, обоснование их выбора. Укажите возможные риски от их применения и меры предупреждения.

25. Маркетинговые коммуникации (МК): понятие, назначение, классификация по разным признакам. Укажите принципиальные отличия традиционных и интегрированных МК

26. Охарактеризуйте традиционные маркетинговые коммуникации: личные продажи, связи с общественностью и взаимоотношения с потребителями. Дайте их определения и выявите достоинства и недостатки.

27. Охарактеризуйте маркетинговые коммуникации по запланированности (планируемые и непланируемые), по характеру воздействия на потребителей, в зависимости от вида субъектов, для которых предназначены эти коммуникации, по назначению. Приведите примеры различных видов маркетинговых коммуникаций по указанным признакам.

28. Рассмотрите функции маркетинговых коммуникаций. Приведите примеры этих функций.

29. Дайте определение термина: реклама. Укажите её цели, задачи, принципы, объекты, субъекты, средства (рекламные сообщения и носители рекламы), приведите примеры средств рекламы в Вашей профессиональной или бытовой деятельности.

30. Охарактеризуйте нормативно-правовую базу рекламной деятельности. Укажите общие требования к рекламе, установленные в ФЗ «О рекламе». Приведите примеры запретов и ограничений, регламентируемых в этом ФЗ.

31. Рассмотрите классификацию рекламы по различным классификационным признакам. Охарактеризуйте отдельные виды рекламы, приведите примеры рекламы отдельных видов.

32. Стимулирование сбыта: понятие, цель, задачи, объекты, средства стимулирования различных субъектов. Приведите примеры средств стимулирования конечных потребителей и продавцов.

33. Прямой маркетинг: понятие, цель, задачи, функции, преимущества и недостатки. Приведите примеры использования функций разных форм прямого маркетинга.

34. Формы прямого маркетинга: перечень, характеристики отдельных форм прямого маркетинга. Приведите примеры 3-4 форм прямого маркетинга.

35. Приведите определение терминов: бренд и брендинг. Выявите общность и различия между торговой маркой, товарным знаком и брендом. Укажите нормативно-правовую базу товарных знаков и брендов. Перечислите и охарактеризуйте атрибуты брендов.

36. Дайте классификацию брендов по разным признакам и охарактеризуйте их. Приведите примеры брендов разных видов.

37. Охарактеризуйте следующие виды интегрированного маркетинга: событийный, вирусный, партизанский маркетинг, а также маркетинг в социальных сетях. Приведите примеры этих видов маркетинга.

38. Коммуникационная политика: понятие, цели, задачи, основные направления и их обоснование, возможные риски выбора определенных направлений и меры предупреждения.

39. Охарактеризуйте выставки и ярмарки как вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, их название и виды. Приведите примеры выставок и ярмарок разных видов.

40. Маркетинговые исследования: понятие, назначение. Охарактеризуйте этапы проведения маркетинговых исследований. Рассмотрите виды маркетинговых исследований, приведите их примеры.

41. Маркетинговая информация: понятие, назначение. Охарактеризуйте вторичную и первичную маркетинговую информацию, их источники, достоинства и недостатки. Выявите требования к маркетинговой информации. Приведите примеры маркетинговой информации разных видов.

42. Маркетинговая информационная система: понятие, назначение. Охарактеризуйте поисковые (зондирующие) и казуальные (причинно-следственные) исследования.

43. Методы маркетинговых исследований: методы изучения рынка: понятие, назначение. Охарактеризуйте социологические, регистрационные, аналитические методы и метод наблюдения. Приведите примеры использования этих методов.

44. Исследования окружающей среды. Дайте определение понятия окружающей среды и охарактеризуйте составные элементы внешней (макро- и микро-) и внутренней среды организации. Приведите примеры определения сред (3-4) образовательной или иной организации.

45. Охарактеризуйте аналитические методы: ABC, SWOT-анализ и PEST-анализ, их назначение и составные элементы.

46. Охарактеризуйте социологический метод (опроса или анкетирования). Укажите его назначение, виды опросов и их разновидности, достоинства и недостатки.

47. Укажите виды анкет, особенности их разработки, достоинства и недостатки. Правила составления анкет разных видов. Приведите примеры анкет разных видов.

48. Изучение поведения потребителей: назначение. Охарактеризуйте факторы, влияющие на поведение потребителей.

49. Рассмотрите особенности товаров разного назначения: производственно-технических, потребительских, сервисных (для сферы услуг), офисных (для административно-

управленческой деятельности), для государственных нужд. Приведите примеры товаров, которые относятся к этим группам.

50. Рассмотрите мультиатрибутивную модель товаров, укажите и охарактеризуйте её уровни. Приведите примеры мультиатрибутивной модели любого товара.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающихся с литературой и заданиями. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекции и практические занятия. Практические занятия проводятся в виде дискуссий, семинаров, решения ситуационных задач, кейсов, группового/командного проектного обучения.

При изучении дисциплины студентам рекомендуется самостоятельное изучение рекомендованной литературы по темам курса, повторение материала в процессе подготовки практическим работам.

Для получения углубленных знаний рекомендуется знакомство с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к осмыслению рассматриваемых проблем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, так как она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются наиболее эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечня знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Методические рекомендации по изучению дисциплины с применением ДОТ. Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на образовательном портале института: https://lms.ranepa.ru. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Страница каждой дисциплины на образовательном портале имеет следующую структуру и содержание:

1. **Общая информация** содержит:

– РПД – рабочую программу дисциплины, в которой представлены объем и место дисциплины в структуре образовательной программы; содержание и структура дисциплины; материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине; методические указания для обучающихся по освоению дисциплины и т.д);

– Календарно тематический план изучения дисциплины, в котором отражена дата проведения лекционного, семинарского занятий по соответствующей теме и режим проведения занятия (образовательный портал, Microsoft Teams, Skype, электронная почта преподавателя, чаты социальных сетей типа WhatsApp и др.)

– Инструкция по работе в СДО и рекомендации по изучению дисциплины посредством СДО

– График индивидуальных и групповых консультаций

2. **Лекционные материалы –** в этом разделе представлены текстовыми файлами лекции преподавателя (с разбивкой по темам, разделам и т.п.). В дополнение к лекционному материалу могут быть представлены презентации, нормативно-правовые документы

3. **Задания к занятиям семинарского типа (практич. занятиям, семинарам, лаб. работам и т.п.)** – в этом разделе представлены материалы к занятиям семинарского типа отдельными файлами для каждого отдельного занятия (согласно расписанию), в которых в полном объеме отражено содержание занятия по указанной теме, приведены задания с указанием балльной оценки за их выполнение, сроков выполнения и организационных моментов по представлению выполненных заданий преподавателю на проверку (например, сдача заданий старосте группе с последующей их отправкой на почту преподавателя единым письмом или личная отправка задания преподавателю каждым студентом).

4. **Самостоятельная работа –** в этом разделе представлена информация по организации самостоятельной работы студентов, например указаны темы для самостоятельного изучения, перечень индивидуальных заданий, тематика докладов, рефератов. При наличие обязательной письменной работы (курсовая, проект, реферат, контрольная и т.д.) в этом разделе размещаются методические указания по выполнению этой работы.

5. **Текущий контроль** – в этом разделе представлены задания для выполнения их студентами с целью ведения учета текущей успеваемости студента.

6. **Промежуточная аттестация –** в этом разделе размещается информация по формату промежуточной аттестации, вопросы для подготовки к экзамену (зачету), тесты.

7. **Рекомендуемая литература –** в этом разделе представлен перечень рекомендуемой литературы для изучения дисциплины, ссылки на ЭБС.

8. **Успеваемость –** в этом разделе преподаватель размещает еженедельные сведения по успеваемости студентов.

Таким образом, весь материал необходимый для изучения студентом дисциплины представлен на образовательном портале института.

Для активного взаимодействия диалогового характера (лекции, семинары, консультации) со студентами преподаватель по мере освоения режима обучения с применением ДОТ может использовать различные возможности Интернет-пространства, допустимые для института (Google Класс, Microsoft Teams, Skype, WhatsApp). Для представления выполненных заданий на проверку преподавателю используется электронная почта преподавателя, образовательный портал института или Microsoft Teams.

Все виды работ проводятся по календарному учебному графику и строго по расписанию. В начале пары преподаватель проверяет присутствующих, дает комментарии по лекции (семинарскому занятию), дает задание, дает рекомендации по его выполнению, комментирует оценку за его выполнение, сроки и процедуру сдачи заданий.

Преподаватель ведет и сохраняет записи текущей успеваемости (выполненные задания, ведомость, студенческий журнал, журнал преподавателя) и видеозаписи и результаты промежуточной аттестации с обязательной идентификацией обучающихся (паспорт).

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1 Основная литература

1. Данченок Л.А. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Л. А. Данченок. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19009-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560014

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560612

3. Николаева М.А., Калугина С.А. Маркетинг: учебник и практикум. - М.: ИТК «Дашков и К°», 2023. - 364 с.

7.2 **Дополнительная литература**

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1854781

2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559864

3. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 402 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19482-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/556529

4. Котлер Ф., Сондерс Дж., Вонг В., Армстронг Г. Основы маркетинга: 5-е европейское издание [пер. с англ.]. М.: Диалектика, 2019. – 752 с.

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561097

6. Маркетинг: большой толковый словарь Александр Панкрухина / [коллектив авторов]; [под общей редакцией И.С. Березина, СВ. Карповой, Н.Р. Коро, С.В. Павлова, И.И. Скоробогатых]; НП "Гильдия Маркетологов". 2-е изд. перераб. и доп. - М.: ИТК " Дашков и К°», 2021. – 521 с.

7. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489346

8. Р.Бэст «Маркетинг от потребителя». М.: Манн, Иванов, Фербер, 2018.

7.3 Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2309-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями и дополнениями п состоянию на 2023 г.).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 2 (от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ). Часть 4 (от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ).
3. Федеральный закон 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».
4. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
5. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
6. ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения».
7. ГОСТ Р ИСО 9000-2015 «Системы менеджмента качеством. Основные положения и словарь».
8. Профессиональный стандарт 08.035 "Маркетолог" /УТВЕРЖДЕН приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 года N 366н.

7.4 Интернет-ресурсы

1. Интернет источник - Advertology.ru – все о рекламе, маркетинге и PR: *www.advertology.ru*
2. Интернет источник /Руководство по маркетингу: *http://marketing-guide.org*
3. Журнал «Top-manager» - раздел IDEA: *www.top-manager.ru*
4. Журнал «Секрет Фирмы»: *http://www.sf-online.ru*
5. Журнал «E-xecutive»: *http://www.e-xecutive.ru*
6. Общероссийская маркетинговая система Российской Ассоциации маркетинга/ Словарь маркетолога: *http://oms.ram.ru/mark*
7. Энциклопедия маркетинга: *www.marketing.spb.ru*
8. Сайты исследовательских компаний и организаций:

a. http://www.nielsen.com/ru
b. http://www.tns-global.ru
c. http://www.gfk.com/ru
d. http://ipsos-comcon.ru/
e. https://www.esomar.org/

7.5 Иные источники

Журналы: Маркетинг, Практический маркетинг, Маркетинг в России и за рубежом", «Секрет фирмы» и «Маркетинг PRO, "Маркетолог" и др.

8 Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Адрес	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Оснащенность оборудованных учебных кабинетов, перечень программного обеспечения
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), практик, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся и преподавателя, технические средства обучения, мультимедийное оборудование, доступ к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Учебные аудитории для самостоятельной работы обучающихся	Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся, технические средства обучения, мультимедийное оборудование, доступ к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Специальная библиотека (библиотека ограниченного доступа) /	Помещение для самостоятельной работы обучающихся. Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся, технические средства обучения, мультимедийное оборудование. Читальный зал научной библиотеки оснащен компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Помещения для научно-исследовательской работы	Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся и преподавателя, технические средства обучения, мультимедийное оборудование, доска маркерная, доступ к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.