

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

Утверждено
на заседании кафедры:
протокол от «15» апреля 2020г. № 9

Зав.кафедрой  Е.И.Янгирова

Согласовано:
Председатель УМК института



/Л.Р. Абзалилова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговое планирование

Вариативная часть

программа магистратуры

Направление подготовки (специальность)
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки:
«Маркетинговое управление»

Квалификация
магистр

Разработчик (составитель):
д.э.н., зав. кафедрой



Е.И.Янгирова

Для приема: 2020 г.

Уфа 2020 г.

Составитель / составители: д.э.н., зав. кафедрой Е.И.Янгирова

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры управления проектами и маркетинга протокол от «15» апреля 2020г. № 9

Заведующий кафедрой  / Е.И. Янгирова /

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

1. 3
2. 5
3. 5
4. 12
- 4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания 14
- 4.2. 14
5. 24
- 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины 27
- 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины 27
6. 27

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

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
1. Знать: принципы разработки корпоративной стратегии, программ организационного развития и изменений и обеспечения их реализации; роль и предмет маркетингового исследования; принципы и методологию маркетинговых исследований; этапы исследования рынка; структуру маркетинговой информационной системы	ПК-2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	
2. Знать: методы сбора, обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования, методы и приемы решения задач исследования	ПК-9 способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	
1. Уметь: разрабатывать корпоративную стратегию развития и составлять план реализации программы организационного развития; проводить маркетинговый анализ инновационного потенциала, анализ рынка инновационной продукции, разрабатывать план маркетинга инновации	ПК-2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	
2. Уметь: организовывать и проводить собственные научные исследования с помощью применения управленческих технологий и математического моделирования	ПК-9 способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	
1. Владеть: современными технологиями разработки корпоративной стратегии и навыками обеспечения реализации программ организационного развития	ПК-2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	
2. Владеть: навыками организации и проведения всех этапов научного исследования.	ПК-9 способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговое планирование» относится к вариативной части.
Дисциплина изучается на 1 курсе во 2 семестре.

При заочной форме обучения дисциплина преподается в установочную и зимнюю сессию на 2 курсе.

Цель изучения дисциплины: изучение методических основ маркетингового планирования, получение практических навыков разработки планов маркетинга и согласования маркетинговых планов с планами подразделений организации.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Маркетинг-менеджмент», «Экономическая оценка инвестиций». Дисциплина «Маркетинговое планирование» является предшествующей и наиболее значимой для таких дисциплин, как «Международный маркетинг», «Экономическая безопасность бизнеса», «Маркетинг инноваций», «Научный семинар «Научные исследования в маркетинге: методы, современная проблематика и организация»

Дисциплина «Маркетинговое планирование» является необходимой для успешного прохождения практики и государственной итоговой аттестации.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Маркетинговое планирование»
на 2 семестр
очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	8
практических/ семинарских	8
лабораторных	6
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	85,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	-

Форма(ы) контроля:
зачет2семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СРС, ФКР, Контроль	
1	2	3	4	5	6	7
	Модуль 1. Подходы к маркетинговому планированию					
1.	Тема 1. Роль маркетингового планирования. Методологические подходы к маркетинговому планированию 1. Роль маркетингового планирования в деятельности организации. 2. Основные этапы планирования маркетинга взаимодействий фирмы. 3. Классификация планов маркетинга 4. Общие подходы к составлению маркетинговых планов 5. Основные показатели плана маркетинга	2	2	-	14	1,2,3,4,5
2.	Тема 2. Стратегическое и тактическое планирование маркетинговой деятельности компании 1. Стратегическое планирование: процесс и технология планирования стратегических маркетинговых взаимодействий фирмы. 2. Основные подходы к определению маркетинговой стратегии фирмы. Виды стратегий маркетинга. 3. Основные этапы и процедуры тактического планирования маркетинговых взаимодействий фирмы. 4. Особенности принятия тактических решений в сфере маркетинговых взаимодействий фирмы.	-	2	-	14	1,2,3,4,5

	Модуль 2. Направления маркетингового планирования					
3.	Тема 3. Планирование товарной политики фирмы 1. Этапы разработки нового товара. 2. Цели товарной политики организации. Разработка и реализация товарной политики фирмы	2	1	2	14	1,2,3,4,5
4.	Тема 4. Планирование ценовой политики фирмы 1. Основные направления ценовой политики фирмы. 2. Процесс выбора маркетинговых подходов и методов определения цен. Факторы, влияющие на ценообразование 3. Этапы планирования ценовой политики фирмы и их особенности. Виды ценовых стратегий маркетинга.	2	1	2	14	1,2,3,4,5,5
5.	Тема 5. Планирование распределительной политики фирмы и ее особенности 1. Цели и задачи распределительной политики фирмы. 2. Выбор каналов распределения продукции. 3. Разработка плана продаж. 4. Стратегии маркетинг-логистики.	1	2	-	14	1,2,3,4
6.	Тема 6. Разработка бюджета маркетинга 1. Методы формирования бюджета маркетинга. 2. Статьи затрат бюджета маркетинга.	1	-	2	15,8	1,2,3,4,5
	Всего часов:	8	8	6	85,8	

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Маркетинговое планирование»
на 3 семестр
заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	4
практических/ семинарских	6
лабораторных	6
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СРС)	87,8
Учебных часов на подготовку к зачету (Контроль)	4

Форма(ы) контроля:
зачет3семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СРС, ФКР, Контроль	
1	2	3	4	5	6	7
	Модуль 1. Подходы к маркетинговому планированию					
1.	Тема 1. Роль маркетингового планирования. Методологические подходы к маркетинговому планированию 1. Роль маркетингового планирования в деятельности организации. 2. Основные этапы планирования маркетинга взаимодействий фирмы. 3. Классификация планов маркетинга 4. Общие подходы к составлению маркетинговых планов 5. Основные показатели плана маркетинга	1	1	-	14	1,2,3,4,5
2.	Тема 2. Стратегическое и тактическое планирование маркетинговой деятельности компании 1. Стратегическое планирование: процесс и технология планирования стратегических маркетинговых взаимодействий фирмы. 2. Основные подходы к определению маркетинговой стратегии фирмы. Виды стратегий маркетинга. 3. Основные этапы и процедуры тактического планирования маркетинговых взаимодействий фирмы. 4. Особенности принятия тактических решений в сфере маркетинговых взаимодействий фирмы.	-	1	-	14	1,2,3,4,5

	Модуль 2. Направления маркетингового планирования					
3.	Тема 3. Планирование товарной политики фирмы 1. Этапы разработки нового товара. 2. Цели товарной политики организации. Разработка и реализация товарной политики фирмы	1	1	2	14	1,2,3,4,5
4.	Тема 4. Планирование ценовой политики фирмы 1. Основные направления ценовой политики фирмы. 2. Процесс выбора маркетинговых подходов и методов определения цен. Факторы, влияющие на ценообразование 3. Этапы планирования ценовой политики фирмы и их особенности. Виды ценовых стратегий маркетинга.	1	1	2	14	1,2,3,4,5
5.	Тема 5. Планирование распределительной политики фирмы и ее особенности 1. Цели и задачи распределительной политики фирмы. 2. Выбор каналов распределения продукции. 3. Разработка плана продаж. 4. Стратегии маркетинг-логистики.	1	1	-	14	1,2,3,4,5
	Тема 6. Разработка бюджета маркетинга 1. Методы формирования бюджета маркетинга. 2. Статьи затрат бюджета маркетинга.	-	1	2	17,8	1,2,3,4,5
	Всего часов:	4	6	6	87,8	

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ПК-2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию

Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Незачтено	Зачтено
(уровень)	Знать: принципы разработки корпоративной стратегии, программ организационного развития и изменений и обеспечения их реализации; роль и предмет маркетингового исследования; принципы и методологию маркетинговых исследований; этапы исследования рынка; структуру маркетинговой информационной системы	Фрагментарные представления (или их отсутствие) о принципах разработки корпоративной стратегии, программ организационного развития и изменений и обеспечения их реализации; роли и предмете маркетингового исследования; принципах и методологии маркетинговых исследований; этапах исследования рынка; структуре маркетинговой информационной системы	Сформированные системные представления о принципах разработки корпоративной стратегии, программ организационного развития и изменений и обеспечения их реализации; роли и предмете маркетингового исследования; принципах и методологии маркетинговых исследований; этапах исследования рынка; структуре маркетинговой информационной системы
(уровень)	Уметь: разрабатывать корпоративную стратегию развития и составлять план реализации программы организационного развития; проводить маркетинговый анализ инновационного потенциала, анализ рынка инновационной продукции, разрабатывать план маркетинга инновации	Фрагментарные умения (или их отсутствие) разрабатывать корпоративную стратегию развития и составлять план реализации программы организационного развития; проводить маркетинговый анализ инновационного потенциала, анализ рынка инновационной продукции, разрабатывать план маркетинга инновации	Сформированное умение разрабатывать корпоративную стратегию развития и составлять план реализации программы организационного развития; проводить маркетинговый анализ инновационного потенциала, анализ рынка инновационной продукции, разрабатывать план маркетинга инновации
(уровень)	Владеть: современными технологиями разработки корпоративной стратегии и навыками обеспечения реализации программ организационного развития	Фрагментарное владение современными технологиями разработки корпоративной стратегии и навыками обеспечения реализации программ организационного развития	Успешное и систематическое применение современных технологий разработки корпоративной стратегии и навыков обеспечения реализации программ организационного развития

ПК-9 способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Незачтено	Зачтено

уровень)	Знать: методы сбора, обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования, методы и приемы решения задач исследования	Фрагментарные представления (или их отсутствие) о методах сбора, обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования, методах и приемах решения задач исследования	Сформированные систематические представления о методах сбора, обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования, методах решения задач исследования
уровень)	Уметь: организовывать и проводить собственные научные исследования с помощью применения управленческих технологий и математического моделирования	Фрагментарные умения (или их отсутствие) организовывать и проводить собственные научные исследования с помощью применения управленческих технологий и математического моделирования	Сформированное умение организовывать и проводить собственные научные исследования с помощью применения управленческих технологий и математического моделирования
уровень)	Владеть: навыками организации и проведения всех этапов научного исследования.	Фрагментарное владение навыками организации и проведения всех этапов научного исследования.	Успешное и систематическое применение навыков организации и проведения всех этапов научного исследования.

Показатели сформированности компетенции:

Критерии оценки по дисциплине «Маркетинговое планирование»: зачтено, незачтено.

Оценка «зачтено» выставляется, если магистрант свободно оперирует терминологическим аппаратом, свободно разбирается в разделах дисциплины, демонстрирует творческое отношение к предмету и знание учебной литературы.

Оценка «незачтено» выставляется: при отсутствии умения оперирования терминологическим аппаратом дисциплины, при отсутствии знаний по разделам и темам дисциплины, при отсутствии знаний учебной литературы по дисциплине.

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочное средство
1-й этап Знания	1. Знать: принципы разработки корпоративной стратегии, программ организационного развития и изменений и обеспечения их реализации; роль и предмет маркетингового исследования; принципы и методологию маркетинговых исследований; этапы исследования рынка; структуру маркетинговой информационной системы	ПК-2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Вопросы текущего контроля; тест
	2. Знать: методы сбора, обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования, методы и приемы решения задач исследования	ПК-9 способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	Вопросы текущего контроля; тест
2-й этап Умения	3. Уметь: разрабатывать корпоративную стратегию развития и составлять план реализации программы организационного развития; проводить маркетинговый анализ инновационного потенциала, анализ рынка инновационной продукции, разрабатывать план маркетинга инновации	ПК-2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Реферат, вопросы к зачету
	4. Уметь: организовывать и проводить собственные научные исследования с помощью применения управленческих технологий и математического моделирования	ПК-9 способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	Реферат, вопросы к зачету

3-й этап Владения (навыки / опыт деятельности)	5. Владеть: современными технологиями разработки корпоративной стратегии и навыками обеспечения реализации программ организационного развития	ПК-2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	лабораторная работа
	6. Владеть: навыками организации и проведения всех этапов научного исследования.	ПК-9 способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	лабораторная работа

Вопросы для подготовки к зачету (для очной и заочной форм обучения)

1. Значение маркетингового планирования в деятельности организации.
2. Этапы планирования маркетинга взаимодействий фирмы.
3. Содержание плана маркетинга. Рекомендуемая структура плана маркетинга.
4. Классификация планов маркетинга.
5. Принципы планирования. Подходы к составлению маркетинговых планов.
6. Структура и процесс формирования информационного обеспечения плана маркетинга.
7. Метод сетевого планирования.
8. Основные показатели плана маркетинга
9. Стратегическое планирование маркетинга. Этапы стратегического планирования маркетинга.
10. Принципы разработки маркетинг-микса в процессе стратегического планирования маркетинга фирмы. Модель бюджетного планирования.
11. Тактическое планирование маркетинга. Этапы процесса тактического планирования.
12. Тактический контроллинг маркетинга. Уровни планирования инвестиций в маркетинговую деятельность фирмы.
13. Планирование стратегии и тактики маркетинга на разных стадиях жизненного цикла товаров.
14. Цели, задачи и основные направления товарной политики фирмы.
15. Этапы планирования товарной политики компании.
16. Основные способы оптимизации товарного ассортимента компании.
17. Факторы внутренней и внешней среды маркетинговой деятельности фирмы, влияющие на выбор ее стратегии ценообразования.
18. Цели и основные направления ценовой политики компании.
19. Этапы планирования ценовой политики фирмы и их особенности.
20. Методы прогнозирования цен. Методы определения цен.
21. Цели и задачи распределительной политики фирмы. Подходы к выбору маркетинговых каналов распределения продукции.
22. Особенности планирования распределительно-сбытовой политики фирмы.
23. Этапы разработка плана продаж.
24. Методы формирования бюджета маркетинга.
25. Статьи затрат бюджета маркетинга.

Критерии оценки по дисциплине «Маркетинговое управление»:

Оценка «зачтено» выставляется, если магистрант свободно оперирует терминологическим аппаратом, свободно разбирается в разделах дисциплины, демонстрирует творческое отношение к предмету и знание учебной литературы.

Оценка «незачтено» выставляется: при отсутствии умения оперирования терминологическим аппаратом дисциплины, при отсутствии знаний по разделам и темам дисциплины, при отсутствии знаний учебной литературы по дисциплине.

Вопросы и задания для текущего контроля

Тема 1. Роль маркетингового планирования.

Методологические подходы к маркетинговому планированию

Изучаемые вопросы:

1. Каково значение маркетингового планирования в деятельности организации.
2. Охарактеризуйте основные проблемы достижения целей маркетингового планирования.
3. Охарактеризуйте основные этапы планирования маркетинга взаимодействий фирмы.
4. Какими факторами обусловлена технология маркетингового планирования?
5. Каково содержание плана маркетинга? Какому (каким) виду (видам) маркетинговой деятельности в наибольшей степени соответствует план маркетинга: принятию решений, реализации решений или системе управления маркетингом?
6. Классификация планов маркетинга
7. Раскройте два уровня, которые выделяют в планировании маркетинга.
8. Какова рекомендуемая структура плана маркетинга?
9. Каковы принципы планирования?
10. Охарактеризуйте структуру и процесс формирования информационного обеспечения плана маркетинга.
11. Какие подходы к составлению маркетинговых планов вам известны? Дайте их характеристику.
12. Охарактеризуйте метод сетевого планирования. Как провести расчет наиболее раннего срока завершения работы? Как провести расчет наиболее ранних сроков наступления событий по методу сетевого планирования, если данному событию предшествует несколько работ?
13. Основные показатели плана маркетинга
14. Реферат из предложенного перечня тем

Тема 2. Стратегическое и тактическое планирование маркетинговой деятельности компании

Изучаемые вопросы:

1. Что понимается под «стратегическим планированием маркетинга»? каковы его особенности?
2. Особенности этапов стратегического планирования маркетинга.
3. Опишите технологию оценки и выбора стратегии маркетинга фирмы и ее СЗХ в процессе стратегического планирования маркетинга.
4. Охарактеризуйте дизайн планирования маркетинговой стратегии фирмы.

5. Принципы разработки маркетинг-микса в процессе стратегического планирования маркетинга фирмы. модель бюджетного планирования.
6. Место маркетинг-контроллинга в процессе разработки и реализации стратегических маркетинговых решений фирмы.
7. Основные подходы к определению стратегий маркетинга.
8. Правила принятия стратегических решений в сфере маркетинговой деятельности современной фирмы. «Колесо» маркетингового планирования предпринимательской деятельности.
9. Взаимосвязь основных исследовательских проблем стратегического и тактического планирования маркетинга.
10. Какие исследовательские проблемы решает тактическое планирование маркетинга?
11. Этапы процесса тактического планирования.
12. Тактический контроллинг маркетинга. Уровни планирования инвестиций в маркетинговую деятельность фирмы. Какое значение имеет разработка сводного планирования инвестиций в процессе преодоления узких мест в маркетинговой стратегии фирмы?
13. Роль инноваций в процессе планирования новых форм маркетинговых воздействий фирмы на ближайших рыночных субъектов.
14. Реферат из предложенного перечня тем.

Тема 3. Планирование товарной политики фирмы

Изучаемые вопросы:

1. Раскройте особенности маркетингового понимания товаров фирмы.
2. Каковы основные инструменты товарного субмикса. Товарный ассортимент и товарная номенклатура компании.
3. Охарактеризуйте стадии жизненного цикла продукта.
4. Как осуществляется планирование стратегии и тактики маркетинга на разных стадиях жизненного цикла товаров?
5. Каковы цели, задачи и основные направления товарной политики фирмы?
6. Охарактеризуйте основные этапы планирования товарной политики компании.
7. Сущность ABC-анализа и его применение для оценки экономической эффективности товарного ассортимента.
8. Основные способы оптимизации товарного ассортимента компании.
9. Направления товарной политики фирмы. Роль инвестиционной политики в системе мероприятий по совершенствованию товара-микса фирмы.
10. Реферат из предложенного перечня тем

Тема 4. Планирование ценовой политики фирмы

Изучаемые вопросы:

1. Сущность и виды цен.
2. Процесс выбора маркетинговых подходов и методов определения цен.
3. Факторы внутренней и внешней среды маркетинговой деятельности фирмы, влияющие на выбор ее стратегии ценообразования.
4. Цели и основные направления ценовой политики компании.
5. Этапы планирования ценовой политики фирмы и их особенности.
6. Методы прогнозирования цен. Методы определения цен.

7. Основные стратегии ценообразования в системе маркетинговых коммуникаций фирмы.
8. Реферат из предложенного перечня тем.

Тема 5. Планирование распределительной политики фирмы и ее особенности

Изучаемые вопросы:

1. Каковы цели и задачи распределительной политики фирмы?
2. Охарактеризуйте основные подходы к выбору маркетинговых каналов распределения продукции.
3. Раскройте особенности планирования распределительно-сбытовой политики фирмы. Каковы основные проблемы разработки и реализации сбытовых систем маркетинга?
4. Место маркетинг-логистики в управлении маркетинговыми взаимодействиями компании-производителя.
5. Охарактеризуйте инструменты распределительного субмикса.
6. Каковы основные этапы разработка плана продаж?
7. Какие стратегии маркетинг-логистики вам известны?
8. Реферат из предложенного перечня тем.

Тема 6. Разработка бюджета маркетинга

Изучаемые вопросы:

1. Методы формирования бюджета маркетинга.
2. Причины неудач в маркетинговом планировании.
3. Статьи затрат бюджета маркетинга.
4. Оптимизация бюджета маркетинга с использованием программного средства Statgraphics и проведения регрессионного анализа.
5. Реферат из предложенного перечня тем.

Описание методики оценивания:

Критерии оценки ответов на контрольный вопрос

Критерии оценивания	Оценка
Дан полный, развернутый, обоснованный ответ, в соответствии с правилом ТАП («тезис» - «аргумент» - «поддержка»): ответ содержит верный тезис или формулировку определения, логически верное обоснование, пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	Отлично
Дан в целом верный ответ, однако один из элементов ТАП в структуре ответа отсутствует, неверен или противоречит верному ответу («тезису»): в логическом рассуждении наличествуют ошибки, противоречия	Хорошо
Дан неполный ответ, два элемента ТАП в структуре ответа отсутствуют, пример из практики в конкретной ситуации отсутствует	Удовлетворительно
Ответ отсутствует.	Неудовлетворительно

Тематика рефератов

1. Маркетинговое планирование.
2. Цены и ценовая политика предприятия.
3. Сбыт и сбытовая политика предприятия.
4. Разработка бюджета маркетинга.
5. Планирование стимулирования сбыта.
6. Планирование и организация рекламной кампании.
7. Содержание, методы и инструменты разработки маркетингового плана.
8. Применение инструментов стратегического и оперативного маркетинга на предприятии.
9. Разработка плана маркетингового исследования зарубежного рынка.
10. Планирование рекламной кампании в зависимости от жизненного цикла товаров.
11. Планирование средств распространения рекламы предприятием.
12. Взаимосвязь между планированием, организацией маркетинга и системой контроля.
13. Планирование и разработка комплекса маркетинга.
14. Оценка эффективности маркетингового плана..
15. Стратегическое планирование в маркетинге.

Критерии оценивания рефератов	Оценка
Задание выполнено полностью: цель выполнения реферата успешно достигнута; основные понятия определены; работа выполнена в полном объёме.	5
Задание выполнено: цель выполнения реферата достигнута; однако работа выполнена не в полном объёме.	4
Задание выполнено частично: цель выполнения реферата не полностью достигнута, решены лишь отдельные задачи	3
Задание не выполнено, цель выполнения реферата не достигнута.	2

Примеры лабораторных работ

Лабораторная работа №1.

1. Кейс «План информационных поводов»

ЗАО «Интегра плюс» - керамический завод, который специализируется на производстве керамической плитки для пола и ванных комнат. Завод был основан в 1981 году. До 2005 года он работал на устаревшем энергоёмком оборудовании. С приходом в 2005 году нового руководства, были получены кредиты и проведена полная реконструкция завода – установлено новое итальянское оборудование, позволяющее не только значительно улучшить качество керамической плитки, но и существенно снизить величину затрат на электроэнергию.

На сегодняшний день введены в эксплуатацию две линии по производству облицовочной плитки, а в ближайшем квартале будет сдана еще одна линия по производству керамогранита. К основным преимуществам керамогранита относятся высокая устойчивость к химическим воздействиям, морозостойкость, прочность на изгиб. Его высокая

популярность объясняется сходством керамогранита со многими природными материалами, благодаря чему он может использоваться для мощения улиц и облицовки фасадов. По мнению генерального директора компании, через 2 месяца после пуска новой линии объем производства керамогранита достигнет 1 млн. квадратных метров.

Завод постепенно наращивает производственные мощности, планируя к концу года выйти на рекордные объемы производства – 5 млн. квадратных метров плитки. За последнее время ассортимент изделий завод заметно расширился. С заводом сотрудничают несколько крупных заказчиков, которых качество продукции более чем устраивает. Завод значительно расширил клиентскую базу. Идет работа над тем, чтобы изделия завода «Интегра плюс» были качественно выше импортных аналогов. Уже сегодня продукцию ЗАО «Интегра плюс» можно купить по всей России, от Калининграда до дальнего Востока. На ближайшем собрании акционеров, которое состоится через месяц, планируется утвердить разработанный бизнес-план по развитию завода на 2008-2011 гг.

Учитывая тот факт, что информационные поводы могут касаться непосредственно бизнеса компании, взаимодействия с целевой аудиторией и общественной жизни, а также то, что в соответствии с планом информационных поводов от компании в средства массовой информации должно поступать минимум два пресс-релиза в месяц, ответьте на следующие вопросы и выполните задания.

Вопросы и задания:

1. Сформировать план информационных поводов на ближайший квартал.
2. Какие мероприятия в рамках деятельности по связям с общественностью стоило бы провести, учитывая, что в указанном квартале заводу исполняется 25 лет?
3. Предложите свой вариант пресс-релиза по поводу введения в эксплуатацию новой линии производства.
4. Внесите свои предложения по организации PR-деятельность, нацеленной на внутреннюю аудиторию завода.

2. Разработка плана маркетинга организации (практическое задание выполняется на примере конкретной организации – базы практики)

Описание методики оценивания:

Критерии оценивания	Оценка
Лабораторная работа подготовлена к выполнению, обучаемый знает цель лабораторной работы; задания решены без ошибок с первого раза, правильно выбраны решения заданий; правильно выполнены расчёты и даны обоснования, обучающийся понимает, что они значат; полно даны ответы на контрольные вопросы; отчёт оформлен аккуратно, сделаны выводы.	5
Лабораторная работа подготовлена к выполнению, обучаемый знает цель лабораторной работы; задания решены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, правильно выбраны методики решения заданий; расчёты выполнены с консультацией преподавателя; полно даны ответы на контрольные вопросы; отчёт оформлен аккуратно, сделаны выводы	4
Лабораторная работа подготовлена к выполнению, обучаемый знает цель лабораторной работы; задания (кейсы) выполнены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, правильно выбраны методики решения заданий; с ошибками выполнены расчёты, даже с консультацией преподавателя или обучающийся не может	3

обосновать ответ; расчеты; даны ответы на контрольные вопросы	
Лабораторная работа подготовлена к выполнению, обучаемый не знает цель лабораторной работы; задачи (кейсы) решены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, неверно выбраны методы решения задач; не выполнены расчёты; не даны ответы на устные контрольные вопросы; отчёт оформлен небрежно, выводы не сделаны	2

Тестовые задания

Пример заданий для тестового контроля уровня усвоения учебного материала

1. Фирма, выпускающая трикотажные изделия (белье и чулочные изделия), реализовывала их через сеть специализированных магазинов. В последний год фирма начала упаковывать часть своей продукции в специальную упаковку и продавать изделия в супермаркетах. Успех фирмы можно в данном случае объяснить инновациями:

- а) производства;
- б) реализации;
- в) продвижения на рынок;
- г) ценовой политики.

2. Метод прогнозирования объема продаж, в наименьшей степени связанный с ретроспективным анализом, это:

- а) корреляционный метод;
- б) анализ тренда;
- в) анализ временных рядов;
- г) анализ циклов;
- д) рыночный эксперимент.

3. Фирма разрабатывает программу более полного удовлетворения потребителей качеством ее продукции. Специалисты предложили две формулировки цели: а) повысить показатель степени удовлетворенности требований потребителей к 2000 г. с 92 до 98%; б) добиться максимальной степени удовлетворенности потребителей товаров. Какому варианту следует отдать предпочтение:

- а) первому;
- б) второму.

4. Какие виды маркетинговой деятельности вы включите в структуру маркетинговой программы по продукту:

- а) опрос потенциальных покупателей;
- б) рыночный эксперимент;
- в) прогноз развития рынка;

- г) разработку рекламной кампании;
- д) выбор ценовой стратегии;
- е) определение способа сбыта продукта.

5. Какие внекабинетные методы исследования рынка используются специалистами по маркетингу:

- а) выборочное наблюдение;
- б) сплошное наблюдение;
- в) пробные продажи товаров;
- г) анализ справочной литературы;
- д) все вышеуказанные.

6. При высокой эластичности спроса как зависит объем продаж от уровня цен:

- а) цены понижаются незначительно — объем продаж увеличивается;
- б) цены понижаются значительно — объем продаж существенно не растет;
- в) цены понижаются — объем продаж не меняется.

7. Какая позиция прогрессивна с точки зрения результатов для предприятия-производителя, занимающего монопольное положение на конкретном сегменте рынка:

- а) максимальная прибыль с существующего рынка;
- б) расширение имеющегося рынка.

8. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:

- а) статистический банк данных;
- б) систему внутренней отчетности;
- в) банк моделей;
- в) систему сбора текущей внешней маркетинговой информации.

9. Фирма «Протон» производит и продает один тип шариковой ручки по одной цене. Вся реклама фирмы однотипна и направлена на весь рынок в целом. В своей деятельности фирма «Протон» ориентируется на:

- а) маркетинговую концепцию;
- б) сегментацию рынка;
- в) стратегию концентрации;
- г) стратегию массового охвата.

10. Доля читателей журнала А на целевом сегменте 40%. Доля населения, составляющего целевой сегмент, 50%. Индекс избирательности составит:

- а) 125;
- б) 80.

11. Разработка плана маркетинга проводится в несколько стадий. Каков правильный порядок этих стадий?

- а) маркетинга/исследование окружающей среды;
- б) исследование окружающей среды/ постановка цели и маркетинговой политики/ выбор комплекса инструментов маркетинга/ выбор целевой группы;

- в) выбор комплекса инструментов маркетинга/ постановка цели и маркетинговой политики/ выбор целевой группы/ исследование окружающей среды;
- г) исследование окружающей среды/ постановка цели и маркетинговой политики/ выбор комплекса инструментов маркетинга.

12. Проанализируйте высказывания:

- 1. Текущий план маркетинга может быть составлен как в товарном разрезе, так и в функциональном разрезе
 - 2. План маркетинга, в принципе, то же, что и план продаж
- а) 1 и 2 – верно;
 - б) 1 – верно, 2 – неверно;
 - в) 1- неверно, 2 – верно;
 - г) 1 и 2 - неверно

13. Принятие маркетинговых решений в предпринимательстве не включает этап:

- а) осознания и предвидения проблемы;
- б) подготовки решения;
- в) доведения принятого решения до исполнителей;
- г) контроля за реализацией принятого решения.

14. Стратегические маркетинговые планы, предусматривающие диверсификационный рост компании, могут быть ориентированы на:

- а) пополнение ассортимента товарами, связанными с уже выпускаемыми, которые могут вызвать интерес существующих покупателей;
- б) поглощение предприятий-конкурентов;
- в) выпуск нового товара, не связанного с выпускаемыми товарами, требующего разработки новой технологии и освоения нового рынка;
- г) увеличение сбыта за счет усовершенствования выпускаемых товаров для существующих рынков.

15. Изучение демографических, географических, а также рынков организаций является следующим способом выявления новых рынков:

- а) разработка товара;
- б) более глубокое внедрение на рынок;
- в) расширение границ рынка;
- г) диверсификация.

16. Последовательность разделов плана маркетинга:

- а) миссия;
- б) анализ среды;
- в) анализ конкурентоспособности;
- г) цели и стратегии;
- д) бюджет маркетинга;
- е) анализ риска и планирование непредвиденных расходов.

17. Бюджет маркетинга необходим для ...

- а) повышения рентабельности основной деятельности
- б) сокращения потерь
- в) реализации плана маркетинга в достижении целей предприятия
- г) определения заработной платы работников службы маркетинга

18. План маркетинга предприятия является ...

- а) частью бизнес-плана;
- б) отдельной стратегией;
- в) задачей предприятия;
- г) маркетинговой политикой предприятия.

19. Основные требования к содержанию маркетингового плана:

- а) определение целевых рынков и взаимоувязка всех элементов комплекса маркетинга

- б) сопоставимость краткосрочных разделов плана с рыночными возможностями;
- в) определение производительности труда;
- г) ориентация на обеспечение финансовой устойчивости фирмы.

20. План маркетинга – это неизменяемый документ на весь период его действия:

- а) да;
- б) если не происходит кризисных ситуаций;
- в) если не осуществляется производство кардинально нового продукта;
- г) нет.

21. Основные задачи установления цены продажи:

- а) организовать продажу;
- б) обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке;
- в) более полно удовлетворять потребности покупателя;
- г) более полно проанализировать кредитную политику коммерческих банков.

22. Правильное утверждение:

а) стратегическое планирование маркетинга – новая прогрессивная форма управления, поэтому организации могут перейти к ней легко и быстро;

б) переход к стратегическому планированию маркетинга требует определенных затрат времени и изменение работы службы маркетинга;

в) переход к стратегическому планированию маркетинга требует проведение кардинальных изменений в системе управления организацией.

23. Характерным для процесса стратегического планирования маркетинга является:

- а) ориентация внутрь организации;
- б) поиск путей более эффективного использования ресурсов;
- в) поиск новых возможностей в конкурентной борьбе.

24. Организация может одновременно реализовать несколько стратегий.

- а) может;
- б) не может;
- в) может, только если это многоотраслевая компания.

25. Организация, использующая принципы стратегического планирования, исходит из того, что окружение:

- а) не будет меняться;
- б) в окружении не будет происходить качественных изменений;
- в) в окружении постоянно будут происходить изменения.

На оценку степени сформированности базовой компоненты компетенции при рубежном контроле отводится не менее 25 вопросов теста. Число правильных ответов теста свыше 50% и выше соответствует базовому (продвинутому) уровню сформированности компетенции.

Критерии оценки (в баллах):

Процент правильных ответов	Оценка
51 - 100 %	Зачтено
0-50%	Незачтено

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Маркетинговое управление: учебное пособие / Башкирский государственный университет ; Е.И. Беглова [и др.]; под ред. Е.И. Бегловой .— Уфа : РИЦ БашГУ, 2018 .— Электрон. версия печ. публикации .— [Электронный ресурс] Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ .—
[URL:https://elib.bashedu.ru/dl/read/Beglovaidr_Marketingovoeupravlenie_up_2018.pdf](https://elib.bashedu.ru/dl/read/Beglovaidr_Marketingovoeupravlenie_up_2018.pdf)
2. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии [[Электронный ресурс]] : учеб. пособие / И.А. Дубровин .— М. : Дашков и К, 2016 .— 432 с. [Электронный ресурс] Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ.—
<[URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453878&sr=1](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453878&sr=1)>
3. Дубровин, И.А. Поведение потребителей [электронный ресурс] : учеб.пособие / И.А. Дубровин .— 4-е изд. — Москва : Дашков и Ко, 2017 .— 312 с. [Электронный ресурс] Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ .—
[URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=450723&sr=1](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=450723&sr=1)

Дополнительная литература:

4. Данько, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник / Т. П. Данько, М. П. Голубев.- М.: ИНФРА-М, 2014.- 416 с.
5. Веслов, Н.Г. Стратегическое и маркетинговое планирование [Электронный ресурс] / Веслов Н. Г. — М.: Лаборатория книги, 2010 .— 91 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему «Университетская библиотека online»[URL:http://www.biblioclub.ru/book/88666/](http://www.biblioclub.ru/book/88666/)
6. Савчук, Г. А. Управление маркетингом на предприятии: учеб. пособие / Г. А. Савчук, Ю. В. Мокерова ; Уральский федеральный ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина .— Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2014 .— 112 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему «Университетская библиотека online». [Электронный ресурс]
[URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=276466&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=276466&sr=1) .
7. Синяева, И.М. Маркетинг торговли [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев .— М. : Директ-Медиа, 2014 .— 700 с. — ISBN 978-5-394-00144-4 .—
[URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253959&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253959&sr=1)

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование Интернет-ресурса	Ссылка (URL) на Интернет ресурс
1.	Федеральная служба государственной статистики	www.gks.ru
2.	Диалог директ-маркетинг в России	www.dialogdm.ru
3.	Административно-управленческий портал	www.aup.ru/books/i002.htm .
4.	Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»	www.ecsocman.edu.ru

5.	Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации	www.economy.gov.ru
6.	Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по РБ	www.bashstat.ru
7.	Министерство регионального развития Российской Федерации	www.minregion.ru
8.	«Российский журнал менеджмента»	www.rjm.ru
9.	Вестник Ассоциации менеджеров	www.vam.amr.ru
10.	Менеджмент в России и за рубежом	http://www.mevriz.ru
11.	Клуб менеджеров: профессиональное бизнес-сообщество топ-менеджеров и руководителей среднего звена	http://www.executive.ru
12.	Реинжиниринг бизнеса, бизнес-процессов, предприятий, организаций	http://www.reengine.ru
13.	Институт маркетинговых исследований	www.forum.gfk.ru
14.	Интернет-маркетинг	www.internet-marketing.ru
15.	Маркетинг в России и за рубежом	www.cfin.ru
16.	АртМаркетинг	www.bci-marketing.aha.ru
17.	Дайджест-маркетинг	www.bci-marketing.aha.ru
18.	Маркетинг и маркетинговые исследования в России	www.marketingandresearch.ru
19.	Маркетинг успеха	www.a88.narod.ru/mu2002.htm
20.	Маркетинговые коммуникации	www.grebennikov.ru
21.	Практика рыночных исследований	www.marketing.spb.ru
22.	Практический маркетинг	www.bci-marketing.aha.ru
23.	Управление продажами	www.salesmanagement.ru

1. База данных периодических изданий на платформе EastView: «Вестники Московского университета», «Издания по общественным и гуманитарным наукам» - <https://dlib.eastview.com/>

2. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://window.edu.ru>

3. Научная электронная библиотека eLibrary.ru - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

4. Справочно-правовая система Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru/>

5. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru/>

6. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» – <https://elib.bashedu.ru/>

7. Электронная библиотечная система издательства «Лань» – <https://e.lanbook.com/>

8. Электронный каталог Библиотеки БашГУ – <http://www.bashlib.ru/catalogi>.

9. Архивы научных журналов на платформе НЭИКОН (Cambridge University Press, SAGE Publications, Oxford University Press) - <https://archive.neicon.ru/xmlui/>

10. Издательство «Annual Reviews» - <https://www.annualreviews.org/>

11. Издательство «Taylor&Francis» - <https://www.tandfonline.com/>

12. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.

13. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

14. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	Маркетинговое планирование	<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус).</p>	<p>лаборатория социально-экономического моделирования № 107: учебная мебель, проекционный экран, электродиодомlumien, проектор casio, переносной компьютер пэвм, комплект – 1 шт.</p> <p>лаборатория анализа данных № 108: учебная мебель, персональный компьютер пэвм, кламас в комплекте, аудитория № 110: учебная мебель, доска led.</p> <p>аудитория № 111: учебная мебель, доска led.</p> <p>аудитория № 114: учебная мебель, доска led.</p> <p>аудитория № 122: учебная мебель, колонки (2 шт.), мультимедийный центр lg, флипчарт, маркерный набор.</p> <p>аудитория № 204: учебная мебель, проекционный экран, проектор casio, переносной компьютер пэвм, комплект – 1 шт.</p> <p>аудитория № 207: учебная мебель, доска led.</p> <p>аудитория № 208: учебная мебель, доска led.</p> <p>аудитория № 209: учебная мебель, колонки (2 шт.), мультимедийный центр lg, флипчарт, маркерный набор.</p> <p>аудитория № 210: учебная мебель, проекционный экран, проектор casio, переносной компьютер пэвм, комплект – 1 шт.</p> <p>аудитория № 212: учебная мебель, доска led.</p> <p>аудитория № 213: учебная мебель, доска led.</p> <p>аудитория № 218: учебная мебель, колонки (2 шт.), мультимедийный центр lg, флипчарт, маркерный набор.</p> <p>аудитория № 220: учебная мебель, проекционный экран, проектор casio, переносной компьютер пэвм, комплект – 1 шт.</p> <p>аудитория № 221: учебная мебель, проекционный экран, проектор casio, переносной компьютер пэвм, комплект – 1 шт.</p>

		<p>(гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p>4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория №</p>	<p>аудитория № учебная мебель проекционный электродиодомlumien , проектор са аудитория № учебная мебель мультимедиа-проект аудитория № учебная мебель аудитория № учебная мебель аудитория № учебная мебель аудитория № учебная мебель аудитория № учебная мебель, экран проектор а аудитория № учебная мебель, пер компьютер в комп моноблок, персо компьютер в компле itu. аудитория № учебная мебель, дос infocus. аудитория № учебная мебель аудитория № учебная мебель аудитория № учебная мебель lenovothinkcentre лаборатория инфор технологий в эко управлении № учебная мебель персональный ком комплекте № 1 iruc шт. аудитория № учебная мебель</p>
--	--	--	--

		<p>218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p>5.помещения для самостоятельной работы: аудитория № 302 читальный зал (гуманитарный корпус).</p> <p>6. помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: аудитория № 115(помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), 118 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	
--	--	--	--