



## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
  - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
  - 4.2. Содержание дисциплины
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
  - 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения
  - 6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
  - 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
  - 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
  - 7.1. Основная литература
  - 7.2. Дополнительная литература
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Хусаинова С.В. (Кафедра экономики и менеджмента, Факультет экономики и управления), SVHusainova@kpfu.ru

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

Выпускник, освоивший дисциплину, должен обладать следующими компетенциями:

<b>Шифр компетенции</b>	<b>Расшифровка приобретаемой компетенции</b>
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ОПК-2	способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
ОПК-3	способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы

Выпускник, освоивший дисциплину:

Должен знать:

1. должен знать:

- сущность, особенности, функции и принципы маркетинга, его основные этапы развития и концепции;
- систему сбора, обработки и подготовки маркетинговой информации для принятия экономически обоснованных управленческих решений
- методы исследования рынка, продвижения продукции, организации деятельности маркетинговой службы предприятия

Должен уметь:

. должен уметь:

- использовать систему знаний о принципах маркетинга для организации эффективной работы коммерческих предприятий в условиях рынка;
- применять инструменты современного маркетинга в различных сферах деятельности, в коммерческих и некоммерческих организациях, работающих на внутреннем и международном рынках, в малом и большом бизнесе

Должен владеть:

должен владеть:

- приемами и технологией маркетингового анализа бизнес-портфеля организации;
- современными методиками и подходами к формированию маркетинговой стратегии организации в соответствии с ее целями и задачами;
- навыками проведения маркетинговых исследований и разработки рекламной кампании;
- владеть культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;
- владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;
- способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса.

Должен демонстрировать способность и готовность:

1. должен знать:

- сущность, особенности, функции и принципы маркетинга, его основные этапы развития и концепции;
- систему сбора, обработки и подготовки маркетинговой информации для принятия экономически обоснованных управленческих решений
- методы исследования рынка, продвижения продукции, организации деятельности маркетинговой службы предприятия.

2. должен уметь:

- использовать систему знаний о принципах маркетинга для организации эффективной работы коммерческих предприятий в условиях рынка;
- применять инструменты современного маркетинга в различных сферах деятельности, в коммерческих и некоммерческих организациях, работающих на внутреннем и международном рынках, в малом и большом бизнесе.

**3. должен владеть:**

- приемами и технологией маркетингового анализа бизнес-портфеля организации;
- современными методиками и подходами к формированию маркетинговой стратегии организации в соответствии с ее целями и задачами;
- навыками проведения маркетинговых исследований и разработки рекламной кампании;
- владеть культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;
- владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;
- способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса.

**2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования**

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.Б.13 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.03.01 "Экономика (Общий профиль)" и относится к базовой (общепрофессиональной) части.

Осваивается на 2 курсе в 4 семестре.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных(ые) единиц(ы) на 216 часа(ов).

Контактная работа - 90 часа(ов), в том числе лекции - 36 часа(ов), практические занятия - 54 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 90 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 36 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 4 семестре.

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

**4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)**

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Понятие и организация маркетинга	4	6	6	0	10
2.	Тема 2. Маркетинговая среда фирмы	4	6	8	0	10
3.	Тема 3. Спрос как объект маркетинга	4	6	8	0	10
4.	Тема 4. Товарный маркетинг	4	6	8	0	10
5.	Тема 5. Ценовой маркетинг	4	4	8	0	10
6.	Тема 6. Сбытовой маркетинг	4	4	8	0	8
7.	Тема 7. Маркетинговые исследования и коммуникации	4	4	8	0	32
	Итого		36	54	0	90

## **4.2 Содержание дисциплины**

### **Тема 1. Понятие и организация маркетинга**

Понятие маркетинга. Этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Виды маркетинга. Управление маркетингом. Планирование маркетинга. Принципы организации маркетинговой деятельности в компании. Понятие маркетинга, цели маркетинга. Маркетинг как система управления, регулирования и изучения рынка. Понятие потребности, нужды, спроса, рынка. Рынок как система взаимоотношений между существующими или потенциальными продавцами и покупателями каких-либо товаров

### **Тема 2. Маркетинговая среда фирмы**

Понятие и классификация окружающей маркетинговой среды. Рынок: маркетинг и конкуренция. Рынок: конкурентоспособность и конкурентное преимущество с позиции маркетинга. Макросреда маркетинга. Многофакторная среда маркетинга: понятие и классификация. Понятие макросреды и микросреды маркетинга. Внутренняя и внешняя микросреда маркетинга: факторы и субъекты микросреды. Основные типы посредников. Основные типы контактных аудиторий. Факторы макросреды маркетинга.

### **Тема 3. Спрос как объект маркетинга**

Понятие и типология потребностей. Типы потребителей. Поведение потребителя. Понятие и виды спроса. Сегментация рынка. Факторы и закономерности спроса. Консюмеризм и его значение для маркетинга. Понятия нужды, потребности, их различие. Понятие потребителя. Понятие спроса. Причины изучения потребностей. Факторы, влияющие на формирование и развитие потребностей. Классификация потребностей. Этапы жизненного цикла потребностей. Закономерности развития потребностей: зависимость потребности от уровня доходов, от получаемой полезности, закон возвышения потребностей, закон взаимного страхования поколений.

### **Тема 4. Товарный маркетинг**

Понятие товара. Классификация, уровни и иерархия товаров. Номенклатура товаров и товарный ассортимент. Товарные стратегии. Разработка нового товара. Маркетинг жизненного цикла товара. Качество и конкурентоспособность. Марочный маркетинг. Тестирование товара, названия, упаковки. Понятия товара, качества и конкурентоспособности товара. Уровни товара: ключевая ценность, основной товар, ожидаемый товар, улучшенный товар, потенциальный товар. Уровни иерархии товаров: семейство потребностей, семейство товаров, класс товаров, товарная линия, тип товаров, торговая марка, товарная единица.

### **Тема 5. Ценовой маркетинг**

Роль и функции цены. Факторы маркетингового ценообразования. Ценовые стратегии. Методы маркетингового ценообразования. Роль цены на рынке. Понятие и функции цены. Классификация цен. Структура цены. Усиление стратегической роли цены в процессе изменения экономической и конкурентной среды. Место цены в системе маркетингового ценообразования. Этапы маркетингового ценообразования.

### **Тема 6. Сбытовой маркетинг**

Основные понятия сбытового маркетинга. Функции и этапы сбыта. Распределение. Причины и стратегии выбора посредников. Виды посредников. Отношения в канале товародвижения. Понятие товародвижения. Экономическое и физическое перемещение товара. Понятие сбыта товара, его типы. Функции сбыта, потоки товародвижения. Отличительные характеристики сбыта/продажи и сбытового маркетинга.

### **Тема 7. Маркетинговые исследования и коммуникации**

Система маркетинговой информации. Формы коммуникаций: реклама и PR. Маркетинговые исследования. Инструментарий маркетинга. Принципы формирования рекламного бюджета. Принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований. Методы и процедуры маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований.

Понятия маркетинга коммуникаций, продвижения, целевой аудитории.

## **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301).

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений".

Положение от 29 декабря 2018 г. № 0.1.1.67-08/328 "О порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Положение № 0.1.1.67-06/241/15 от 14 декабря 2015 г. "О формировании фонда оценочных средств для проведения текущей, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Положение № 0.1.1.56-06/54/11 от 26 октября 2011 г. "Об электронных образовательных ресурсах федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Регламент № 0.1.1.67-06/66/16 от 30 марта 2016 г. "Разработки, регистрации, подготовки к использованию в учебном процессе и удаления электронных образовательных ресурсов в системе электронного обучения федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Регламент № 0.1.1.67-06/11/16 от 25 января 2016 г. "О балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Регламент № 0.1.1.67-06/91/13 от 21 июня 2013 г. "О порядке разработки и выпуска учебных изданий в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

### 6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
<b>Семестр 4</b>			
	<b>Текущий контроль</b>		
1	Письменная работа	ОК-3 , ОПК-2 , ОПК-3	1. Понятие и организация маркетинга 2. Маркетинговая среда фирмы 3. Спрос как объект маркетинга 4. Товарный маркетинг 5. Ценовой маркетинг 6. Сбытовой маркетинг 7. Маркетинговые исследования и коммуникации
2	Реферат	ОК-3 , ОПК-2 , ОПК-3	1. Понятие и организация маркетинга 2. Маркетинговая среда фирмы 3. Спрос как объект маркетинга 4. Товарный маркетинг 5. Ценовой маркетинг 6. Сбытовой маркетинг 7. Маркетинговые исследования и коммуникации
3	Тестирование	ОК-3 , ОПК-2 , ОПК-3	1. Понятие и организация маркетинга 2. Маркетинговая среда фирмы 3. Спрос как объект маркетинга 4. Товарный маркетинг 5. Ценовой маркетинг 6. Сбытовой маркетинг 7. Маркетинговые исследования и коммуникации
4	Устный опрос	ОК-3 , ОПК-2 , ОПК-3	1. Понятие и организация маркетинга 2. Маркетинговая среда фирмы 3. Спрос как объект маркетинга 4. Товарный маркетинг 5. Ценовой маркетинг 6. Сбытовой маркетинг 7. Маркетинговые исследования и коммуникации
	<b>Экзамен</b>	ОК-3, ОПК-2, ОПК-3	

### 6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
<b>Семестр 4</b>					



Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
<b>Текущий контроль</b>					
Письменная работа	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	1
Реферат	Тема раскрыта полностью. Продемонстрировано превосходное владение материалом. Используются надлежащие источники в нужном количестве. Структура работы соответствует поставленным задачам. Степень самостоятельности работы высокая.	Тема в основном раскрыта. Продемонстрировано хорошее владение материалом. Используются надлежащие источники. Структура работы в основном соответствует поставленным задачам. Степень самостоятельности работы средняя.	Тема раскрыта слабо. Продемонстрировано удовлетворительное владение материалом. Использованные источники и структура работы частично соответствуют поставленным задачам. Степень самостоятельности работы низкая.	Тема не раскрыта. Продемонстрировано неудовлетворительное владение материалом. Использованные источники недостаточны. Структура работы не соответствует поставленным задачам. Работа несамостоятельна.	2
Тестирование	86% правильных ответов и более.	От 71% до 85 % правильных ответов.	От 56% до 70% правильных ответов.	55% правильных ответов и менее.	3
Устный опрос	В ответе качественно раскрыто содержание темы. Ответ хорошо структурирован. Прекрасно освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован высокий уровень понимания материала. Превосходное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Основные вопросы темы раскрыты. Структура ответа в целом адекватна теме. Хорошо освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован хороший уровень понимания материала. Хорошее умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема частично раскрыта. Ответ слабо структурирован. Понятийный аппарат освоен частично. Понимание отдельных положений из материала по теме. Удовлетворительное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема не раскрыта. Понятийный аппарат освоен неудовлетворительно. Понимание материала фрагментарное или отсутствует. Неумение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	4

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
<b>Экзамен</b>	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой дисциплины, усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.	Обучающийся обнаружил полное знание учебно-программного материала, успешно выполнил предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, рекомендованную программой дисциплины, показал систематический характер знаний по дисциплине и способен к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.	Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой дисциплины, допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	

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

**Семестр 4**

**Текущий контроль**

**1. Письменная работа**

Темы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

Контрольная работа ♦1 предполагает выполнение индивидуального задания: по выбранной теме:

1. Маркетинг. Основные понятия и определения. Содержание маркетинга. Цели и задачи маркетинга.
2. Управление и концепции управления маркетингом.
3. Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков.
4. Разработка комплекса маркетинга
5. Концепция системы маркетинговой информации.
6. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Стратегия разработки новых товаров.
7. Методы определения новых товаров и степени их новизны.

Контрольная работа ♦2 предполагает выполнение индивидуального задания по выбранной теме:

1. Маркетинговые исследования.
2. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
3. Модели покупательского поведения. Характеристики поведения покупателя.
4. Процесс принятия решения о покупке. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки.
5. Определение товара. Назначение товара. Позиционирование товара на рынке.
6. Концепция жизненного цикла товара как критерий выбора маркетинговых исследований. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Особенности различных этапов ЖЦТ.
7. Жизненный цикл товара и его практические аспекты.
8. Товар и его основные виды. Основные виды классификации товаров.
9. Классификация товаров народного потребления.
10. Классификация товаров промышленного назначения.
11. Товар в рыночной среде. Товарный знак и его применение
12. Осуществление товарной политики и формирование ассортимента. Сервис в системе товарной политики.

**2. Реферат**



Темы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

1. Выбор целевых сегментов рынка.
2. Структуры рынка в зависимости от уровня конкуренции.
3. Конкуренция и конкурентные силы в маркетинге.
4. Конкурентоспособность в маркетинговой деятельности. Качество важнейший фактор конкурентоспособности товара.
5. Анализ и оценка конкурентоспособности фирмы товаропроизводителя. Методологии оценки конкурентоспособности товара.
6. Торговая марка.
7. Упаковка и маркировка товаров.
8. Задачи ценообразования.
9. Методы расчета цены продукта.
10. Дифференцированные цены (скидки).
11. Политика ценообразования.

### **3. Тестирование**

Темы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

1. Какие типы анализа внешнего рынка используются в международном маркетинге:
  - a) анализ конкуренции;
  - b) анализ среды;
  - c) анализ посредников;
  - d) анализ спроса.
2. По какому признаку классифицируются международные рекламные компании:
  - a) по источникам финансирования;
  - b) по творческим элементам;
  - c) по особенностям средств массовой информации.
3. Стандартизированный товар-это:
  - a) товар, который предлагается разными предприятиями, но воспринимается покупателем как однородный во всех случаях;
  - b) товар, который имеет знак качества;
  - c) экологически чистый товар;
  - d) товар, упакованный в стандартную упаковку.
4. Система качества должна:
  - a) устранять несоответствие качества после его выявления;
  - b) предупреждать возникновение проблем с качеством;
  - c) удовлетворять требования потребителей к качеству продукции;
  - d) изучать спрос на качество.
5. Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга.
  - a) товарная ориентация;
  - b) производственная ориентация;
  - c) сбытовая ориентация;
  - d) ориентация на потребителя;
  - e) ориентация на потребителя, общество в целом.
6. Какая из перечисленных в вопросе ориентации соответствует концепции социально-этнического маркетинга?
  - a) концепция совершенствования товара;
  - b) концепция совершенствования производства;
  - c) концепция стимулирования сбыта;
  - d) концепция социально-этнического маркетинга;
  - e) концепция достижения потребительской удовлетворенности.
7. Какая концепция маркетинга используется на рынке, где спрос на товары превышает предложение (дефицит товаров)?
  - a) концепция совершенствования товара;
  - b) концепция совершенствования производства;
  - c) концепция стимулирования сбыта;
  - d) концепция социально-этнического маркетинга;
  - e) концепция достижения потребительской удовлетворенности;
8. В составе перечисленных назовите понятие, характеризующее один из принципов маркетинга.
  - a) товар;
  - b) цена;
  - c) учет требований потребителя;
  - d) стимулирование сбыта;

е) распределение товара.

9. Какой из формулировок целей Вы отдаете предпочтение?

- a) целью фирмы на следующий год является повышение качества продукции.
- b) хорошее качество продукции - залог успеха;
- c) качество продукции - под постоянный контроль;
- d) повысить прибыльность по каждой позиции ассортимента;
- e) довести долю товара на рынке к концу года до 20%;

10. Существует ли прямая зависимость между объемом прибыли и контролируемой долей рынка?

- a) да, существует;
- b) нет, не существует;
- c) существует, если предприятие выпускает один вид продукции;
- d) существует, если предприятие выпускает различные виды продукции;

11. Укажите среди перечисленных функции маркетинга:

- a) ориентация на коммерческий успех;
- b) стимулирование сбыта;
- c) ценовая политика;
- d) комплексный анализ внешней среды;
- e) ситуационное управление;

12. К какой функции относится изучение конкурентов?

- a) аналитической;
- b) производственно-сбытовой;
- c) управления и контроля;
- d) учета.

13. К какой функции относится планирование маркетинга?

- a) аналитической;
- b) производственно-сбытовой;
- c) управления и контроля;
- d) учета.

14. К какому виду плана относится ситуационный анализ?

- a) тактическому;
- b) стратегическому;
- c) краткосрочному;
- d) долгосрочному.

15. Какой план включает разработку методов стимулирования продаж?

- a) долгосрочный;
- b) стратегический;
- c) тактический;
- d) краткосрочный.

16. Какой из вариантов планов показывает правильную последовательность планирования маркетинга?

- a) выдвигание целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика, контроль;
- b) ситуационный анализ, выдвигание целей, стратегия, тактика, контроль;
- c) ситуационный анализ, выдвигание целей, стратегия, контроль, тактика;
- d) стратегия, выдвигание целей, ситуационный анализ, тактика, контроль.

17. Укажите по какой из приведенных формул следует рассчитывать емкость рынка?

- a)  $E = НП + Э + И$ ;
- b)  $E = НП + И - Э + ЭК$ ;
- c)  $E = НП - Э - И$ ;
- d)  $E = НП + Э + И - ЭК$ ;
- e)  $E = НП + И + ИК - Э - ЭК$ ,

где НП - нац. производство товара.

Э. Эк - прямой и косвенный экспорт товара. И. ИК - прямой и косвенный импорт товара.

18. Определите потенциальную емкость рынка для следующих условий: объем национального производства товара - 500 тыс. штук в год; прямой импорт - 100 тыс. штук, косвенный - 50 тыс. штук, прямой экспорт - 200 тыс. штук, косвенный - 100 тыс. штук.

- a) 950;
- b) 50;
- c) 150;
- d) 350;
- e) 650.

19. Покажите по какой из формул следует рассчитывать ценовую эластичность спроса.

- a)  $(C1 - C2) : (C1 - C2)$ ;

- b)  $[(C1-C2).100:(C1+C2):2]:[(Ц1-Ц2)?100:(Ц1+Ц2). 100:2];$   
c)  $(C1+П1):(C2+П2);$   
d)  $[(Ц1-Ц2)?100:(Ц1+Ц2)]:[(C1-C2).100:(C1+C2)];$   
e)  $C1:C2:Ц1:Ц2;$

где  $C_1, C_2$  - спрос при цене  $Ц_1$  и  $Ц_2$ .  $П_1, П_2$  - прибыль при цене  $Ц_1$  и  $Ц_2$ .

20. Определите, в какое из направлений комплексного исследования рынка входит установление емкости рынка.

- a) изучение товара;  
b) изучение рынка;  
c) изучение покупателей;  
d) изучение конкурентов;  
e) изучение правовых аспектов торговли;
21. К какому типу биржи Вы бы отнесли ярмарку товаров?

- a) закрытой товарной бирже;  
b) смешанной товарной бирже;  
c) открытой товарной бирже;  
d) фьючерсной бирже;  
e) фондовой бирже.

22. Кто является высшим органом управления биржей?

- a) общее собрание ее членов-участников;  
b) биржевой комитет;  
c) исполнительная дирекция;  
d) президент биржи;  
e) биржевой совет.

23. На какой бирже осуществляются срочные сделки.

- a) открытой;  
b) закрытой;  
c) фондовой;  
d) валютной;  
e) фьючерсной.

24. Что называют маржей?

- a) комиссионные, выплачиваемые агенту;  
b) комиссионные, выплачиваемые брокеру;  
c) предварительный взнос, вносимый клиентом в брокерскую контору;  
d) премию, выплачиваемую брокеру за сделку по цене выше заявленной клиентом;  
e) оплата труда дилера.

25. Какие ценные бумаги продаются на фондовой бирже?

- a) валюта;  
b) акции;  
c) векселя;  
d) облигации;  
e) сберегательные сертификаты.

26. Вы купили газету, к какому виду товара вы ее отнесете?

- a) товар личного потребления;  
b) товар массового спроса;  
c) товар предварительного выбора;  
d) услуга;  
e) товар особого спроса.

27. К какому виду товара вы отнесете сделанный вами заказ на доставку на дом приобретенного в магазине холодильника?

- a) услуга;  
b) товар с подкреплением;  
c) товар пассивного спроса;  
d) товар повседневного спроса;  
e) товар кратковременного пользования.

28. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара.

- a) рост, насыщение, внедрение, зрелость, спад;  
b) внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад;  
c) внедрение, спад, зрелость, рост, насыщение;  
d) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;  
e) внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад.

29. Назовите, в какой из элементов фирменного стиля входит почтовый адрес фирмы:

- a) товарный знак;
- b) фирменный блок;
- c) логотип;
- d) фирменные константы;
- e) фирменный комплект шрифтов.

30. Какой элемент в системе фирменный стиль является основным?

- a) фирменный цвет;
- b) логотип;
- c) фирменные константы;
- d) товарный знак;
- e) фирменный комплект шрифтов.

#### 4. Устный опрос

Темы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

1. Основные потребительские свойства детских товаров, произведенных на продажу, предлагаемых предприятием на рынке.
2. Философское понятие о полезности товаров, предлагаемых покупателям для удовлетворения потребностей.
3. Закон возвышающейся потребности и его применение для товаров производственно-технического назначения.
4. Основные способы продвижения товара на рынок. Значение продвижения для формирования спроса и стимулирования сбыта бытовых электротоваров.
5. Особенности продвижения товара за счет: рекламы, телевидения, радио, журналов, Интернета, ПИАР. Взаимосвязь и различие зрительных и звуковых стимулов при рекламе товаров.
6. Основные элементы конкурентоспособности товара. SWOT ? анализ (на примере любых изделий 2 фирм).
7. Стандартизация технических нормативов выпускаемой продукции, способов и форм ее маркировки, упаковки, хранения и транспортировки.
8. Международные стандарты качества. Способы преодоления противоречивости национальных и международных стандартов, норм и правил.
9. Техническая конкурентоспособность товаров (на примере автомобилестроения).
10. Особенности формирования спроса и стимулирования сбыта при конкурентной борьбе на рынках сбыта продовольственных и промышленных товаров.
11. Три основных принципа рекламы и их роль в формировании спроса на мебель.
12. Концепции маркетинга ? ориентация всех усилий предприятия на удовлетворение нужд и потребностей целевых покупателей. Особенности формирования спроса на ювелирные изделия.
13. Планирование маркетинга в условиях убыточного предприятия.
14. Пять основных концепций управления маркетингом, которые зависят от вида товара, характера спроса и состояния рыночной конъюнктуры.
15. Концепция активного маркетинга, базирующаяся на анализе рынков и запросов потребителей. Ее роль в продвижении новых компьютерных программ на рынок.
16. Концепция социально-этического маркетинга. Особенности ее применения для продажи ликероводочных и табачных товаров.
17. Значение маркетинга в условиях ?схлопывающегося? рынка на промышленный товар.
18. Роль и значение маркетинговых исследований для формирования стратегии строительной фирмы. Содержание основных этапов маркетингового исследования на рынке строительства жилья.
19. На макро уровне ? анализ состояния и особенностей рынка продовольственных товаров, закономерности и тенденции его развития;
20. На микро уровне ? анализ и прогноз собственных возможностей предприятия, его конкурентоспособности, состояние и перспектив развития.
21. Основные методы маркетинговых исследований. (на примере любого предприятия).
22. Организация маркетинговой информационной системы для сбора и компьютерного анализа информации, необходимой для принятия решений по выпуску домашних холодильников.
23. Маркетинговая среда предприятия: понятия и сущность. Контролируемые и неконтролируемые фирмой факторы маркетинговой среды продовольственных товаров.
24. Конкуренция: сущность и содержание. Стратегии маркетинга в конкурентной среде на примере автомобильных предприятий.
25. Критерии конкурентоспособности продовольственных товаров.

#### Экзамен

Вопросы к экзамену:

1. Понятие, цели и функции маркетинга.
2. Виды маркетинга.
3. Концептуальное содержание маркетинга.
4. Окружающая среда маркетинга.
5. Понятие и виды маркетинговых исследований.
6. Типы маркетинговой информации и источники ее получения.

7. Методы сбора маркетинговой информации.
8. Конъюнктурный анализ рынка.
9. Емкость рынка и методология ее анализа.
10. Рыночная доля фирмы и методы ее расчета.
11. Понятие и признаки сегментации потребительского рынка.
12. Признаки сегментации промышленного рынка.
13. Анализ привлекательности рынка и выбор стратегии ее охвата.
14. Позиционирование товаров на рынке.
15. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.
16. Способы проникновения компании на внешние рынки.
17. Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге.
18. Матрица BCG.
19. Первичная информация. Ее достоинства и недостатки.
20. Вторичная информация. Ее достоинства и недостатки.
21. Телефонный опрос. Его достоинства и недостатки.
22. Почтовый опрос. Его достоинства и недостатки.
23. Личный опрос. Его достоинства и недостатки.
24. Интернет опрос. Его достоинства и недостатки.
25. Факторы, влияющие на потребительское поведение.
26. Процесс принятия решения о покупке.
27. Основные понятия маркетинга.
28. Отличительные характеристики промышленного и потребительского рынка.
29. Технология проведения маркетинговых исследований.
30. Товар в комплексе маркетинга. Трехуровневая представленность товара.
31. Классификация товаров.
32. Жизненный цикл товара и его виды.
33. Задачи товарной политики.
34. Понятие товарной марки, фирменного стиля.
35. Сущность товарного ассортимента и номенклатуры.
36. Новый товар, этапы и способы его разработки.
37. Упаковка товара, ее функции.
38. Контактные аудитории как часть микросреды организации.
39. Типы клиентурных рынков.
40. Цели ценовой политики фирмы.
41. Виды цен.
42. Процесс ценообразования.
43. Методы ценообразования.
44. Сбытовая политика фирмы. Понятие каналов распределения.
45. Виды участников каналов распределения.
46. Стратегии сбыта.
47. Коммуникационная политика фирмы.
48. Мероприятия по стимулированию сбыта.
49. Понятие рекламы и ее функции.
50. Личные продажи как элемент маркетинговых коммуникаций.
51. Сущность PR (связь с общественностью).
52. Преимущества и недостатки средств распространения рекламы.
53. Стратегия и тактика маркетинга.
54. Стратегии охвата рынка.
55. Маркетинговая часть бизнес-плана.
56. Процесс принятия решения о покупке.
57. Планирование маркетинга.
58. Контроль маркетинга.
59. Позиционирование товара.
60. Требования к маркетинговой информации.
61. Понятие услуги, ее характеристики.
62. Понятие конкуренции, ее виды

#### **6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

В КФУ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся. Суммарно по дисциплине (модулю) можно получить максимум 100 баллов за семестр, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

Для зачёта:

56 баллов и более - "зачтено".

55 баллов и менее - "не зачтено".

Для экзамена:

86 баллов и более - "отлично".

71-85 баллов - "хорошо".

56-70 баллов - "удовлетворительно".

55 баллов и менее - "неудовлетворительно".

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
<b>Семестр 4</b>			
<b>Текущий контроль</b>			
Письменная работа	Обучающиеся получают задание по освещению определённых теоретических вопросов или решению задач. Работа выполняется письменно и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий.	1	10
Реферат	Обучающиеся самостоятельно пишут работу на заданную тему и сдают преподавателю в письменном виде. В работе производится обзор материала в определённой тематической области либо предлагается собственное решение определённой теоретической или практической проблемы. Оцениваются проработка источников, изложение материала, формулировка выводов, соблюдение требований к структуре и оформлению работы, своевременность выполнения. В случае публичной защиты реферата оцениваются также ораторские способности.	2	10
Тестирование	Тестирование проходит в письменной форме или с использованием компьютерных средств. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	3	15
Устный опрос	Устный опрос проводится на практических занятиях. Обучающиеся выступают с докладами, сообщениями, дополнениями, участвуют в дискуссии, отвечают на вопросы преподавателя. Оценивается уровень домашней подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы.	4	15
<b>Экзамен</b>	Экзамен нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Экзамен проводится в устной или письменной форме по билетам, в которых содержатся вопросы (задания) по всем темам курса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.		50

## 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

### 7.1 Основная литература:

1. Маркетинг розничного торгового предприятия: Учебное пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. - 159 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0152-0

Режим доступа: <https://znanium.com/bookread2.php?book=369011><https://znanium.com/bookread2.php?book=369011>

2. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.: Дашков и К, 2018. - 362 с.: ISBN 978-5-394-02115-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415135>

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 448 с.: ISBN 978-5-394-02263-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415400>

### 7.2. Дополнительная литература:

1. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003647-2



<http://znanium.com/bookread2.php?book=171324>

2. Маркетинг: Учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 421 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003633-5

<http://znanium.com/bookread2.php?book=171719>

3. Основы маркетинга: Учебник / Егоров Ю.Н., - 2-е изд., перераб. и доп. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-003685-4 - Режим доступа:

<http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

### 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Гильдия маркетологов - <http://www.marketologi.ru>

Маркетинг PRO - <http://www.marketingpro.ru>

Хусаинова С.В., Ахметшин Э.М., Электронный образовательный ресурс:"Маркетинг" // Каталог дистанционных курсов Казанского (Приволжского) - <http://tulpar.kfu.ru/course/view.php?id=2034>

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

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	Успешное изучение курса требует от студентов посещения лекций. В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Запись лекции одна из основных форм активной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки
практические занятия	Подготовку к каждому практическому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с планом занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме
самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов реализуется в разных видах. По выполнению всех видов самостоятельной работы предоставляется возможность получить консультацию преподавателя. Самостоятельная работа студентов включает подготовку к устному опросу на практических занятиях. Для этого студент изучает лекции преподавателя, основную и дополнительную литературу, информацию из Интернет-ресурсов
письменная работа	Обучающиеся самостоятельно пишут работу на заданную тему и сдают преподавателю в письменном виде. В работе производится обзор материала в определённой тематической области либо предлагается собственное решение определённой теоретической или практической проблемы. Оцениваются проработка источников, изложение материала, формулировка выводов, соблюдение требований к структуре и оформлению работы
реферат	Обучающиеся самостоятельно пишут работу на заданную тему и сдают преподавателю в письменном виде. В работе производится обзор материала в определённой тематической области либо предлагается собственное решение определённой теоретической или практической проблемы. Оцениваются проработка источников, изложение материала, формулировка выводов, соблюдение требований к структуре и оформлению работы
тестирование	Тестирование проходит в письменной форме или с использованием компьютерных средств. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий
устный опрос	Устный опрос проводится на практических занятиях. Обучающиеся выступают с докладами, сообщениями, дополнениями, участвуют в дискуссии, отвечают на вопросы преподавателя. Оценивается уровень домашней подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы
экзамен	Экзамен нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Экзамен проводится в устной или письменной форме по билетам, в которых содержатся вопросы (задания) по всем темам курса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.

### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Освоение дисциплины "Маркетинг" предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 2010 Professional Plus Russian

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "Консультант студента", доступ к которой предоставлен обучающимся. Многопрофильный образовательный ресурс "Консультант студента" является электронной библиотечной системой (ЭБС), предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Полностью соответствует требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования к комплектованию библиотек, в том числе электронных, в части формирования фондов основной и дополнительной литературы.

### **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Освоение дисциплины "Маркетинг" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

### **12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;

- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 38.03.01 "Экономика" и профилю подготовки Общий профиль .