

*Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет
имени Коста Левановича Хетагурова»*

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Социологические основы маркетинга»

Направление подготовки 39.03.01 Социология

Профиль «Социология»


Форма обучения - очная

Квалификация (степень) выпускника –Бакалавр

Владикавказ, 2021

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 39.03.01 Социология (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05.02.2018 г., № 75, учебным планом подготовки бакалавра по направлению 39.03.01 Социология, одобренным Ученым советом ФГБОУ ВО «СОГУ» (протокол № 11 от 29.04.2021)

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры социологии и политологии (протокол №8 от «25» марта 2021 г.)

Зав. кафедрой  Х.В. Дзуцев

Заведующий кафедрой

Одобрена советом исторического факультета

(протокол № 9 от «02» апреля 2021 г.)

Председатель совета факультета

 Плиева З.Т.

Рабочая программа дисциплины утверждена в составе основной профессиональной образовательной программы решением Ученого совета ФГБОУ ВО «СОГУ» (протокол № 11 от 29.04.2021 г.).

1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетные единицы (180 часа).

Форма промежуточной аттестации – экзамен

	Очная форма обучения	
Курс	4	
Семестр	7	
Лекции	36	
Практические занятия	36	
Лабораторные занятия	-	
Самостоятельная работа под руководством преподавателя	20	
Консультации	-	
Итого аудиторных занятий	92	
Самостоятельная работа	20	
Курсовая работа	-	
экзамен	18	
Общее количество часов	180	

2. Цели освоения дисциплины

2. Цели и задачи освоения дисциплины:

Основной целью является развитие у студентов целостного представления о системе маркетинга и формирование практических навыков проведения маркетинговых исследований.

Задачи курса:

- раскрыть сущность и основные понятия маркетинга как научной дисциплины и сферы деятельности;
- показать взаимосвязь между эволюцией бизнеса и развитием концепций маркетинга, значение маркетинга в современном бизнесе;
- дать характеристику маркетинговым исследованиям, методам сбора и анализа маркетинговой информации;
- сформировать элементарные навыки проведения маркетингового исследования;
- познакомить студентов с объектами маркетинговой деятельности;
- дать характеристику рынков, рыночных сегментов;
- привить элементарные навыки исследования рынков.
- дать характеристику потребительского поведения, факторам, определяющим потребительский выбор;
- познакомить с основными теоретическими положениями социологии потребления;
- познакомить студентов с современными технологиями продвижения товара на рынок;

- привить элементарные практические навыки в области исследования эффективности маркетинговых коммуникаций.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Предложенный курс относится к элективным дисциплинам вариативной части блока «Дисциплины» (Б1.В.08) ОПОП подготовки по направлению 39.03.01 «Социология» (уровень бакалавриата).

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Коды компетенций	Содержание компетенций
УК-2;	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-3;	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
ПК-1;	Способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения
ПК-2	Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

Коды компетенций ОПОП	Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
	Знать	Уметь	Владеть
УК-2	УК-2.5. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-2.4. Способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения
УК-3	УК-3.1. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-3.2. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.3. Способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения
ПК-1	ПК-1.1. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ПК-1.2. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ПК-1.3. Способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения

	<p>Оценить способность студента к самостоятельному изучению и применению полученных знаний в практической деятельности.</p> <p>Оценить способность студента к самостоятельному изучению и применению полученных знаний в практической деятельности.</p> <p>Оценить способность студента к самостоятельному изучению и применению полученных знаний в практической деятельности.</p>	<p>Оценить способность студента к самостоятельному изучению и применению полученных знаний в практической деятельности.</p> <p>Оценить способность студента к самостоятельному изучению и применению полученных знаний в практической деятельности.</p> <p>Оценить способность студента к самостоятельному изучению и применению полученных знаний в практической деятельности.</p>	<p>Оценить способность студента к самостоятельному изучению и применению полученных знаний в практической деятельности.</p> <p>Оценить способность студента к самостоятельному изучению и применению полученных знаний в практической деятельности.</p> <p>Оценить способность студента к самостоятельному изучению и применению полученных знаний в практической деятельности.</p>
ПК-2	<p>2.1. Оценить способность студента к самостоятельному изучению и применению полученных знаний в практической деятельности.</p> <p>Оценить способность студента к самостоятельному изучению и применению полученных знаний в практической деятельности.</p>	<p>2.2. Оценить способность студента к самостоятельному изучению и применению полученных знаний в практической деятельности.</p> <p>Оценить способность студента к самостоятельному изучению и применению полученных знаний в практической деятельности.</p>	<p>2.3. Оценить способность студента к самостоятельному изучению и применению полученных знаний в практической деятельности.</p> <p>Оценить способность студента к самостоятельному изучению и применению полученных знаний в практической деятельности.</p>

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- теоретические основы социальной структуры современного общества;
- основные принципы, функции, методы и формы социальных отношений;
- основы проведения социологических исследований;

уметь:

- применять научно обоснованные методы в социологических исследованиях;
- рационально использовать различные формы их проведения; подготовить информацию к обработке.

владеть:

- способностью к восприятию, обобщению, анализу информации;
- способностью анализировать социально значимые проблемы и процессы

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Но- мер не- дели	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа студентов		СРП	Формы контроля	Лите- ратура
		л	пр	Содержание	Ча- сы	Часы		
1-2	<p>УК-2; УК-3; ПК-1; ПК-2: Сущность современного маркетинга</p> <p>1. Понятие, принципы, функции маркетинга.</p> <p>2. Эволюция концепций маркетинга.</p> <p>3. Особенности и тенденции маркетинга на современном этапе развития.</p> <p>4. Внешняя среда маркетинга.</p> <p>5. Классификация маркетинга.</p>	4	4	<p>Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности.</p> <p>Понятие маркетинга, его цели и функции. Маркетинг как одна из концепций управления.</p> <p>Виды и объекты маркетинга.</p> <p>Отличие концепции маркетинга от других концепций управления в условиях рынка.</p> <p>Управление маркетингом.</p>	10		Устный опрос, сообщения по вопросам темы, конспект.	[1-7]
3-4	<p>УК-2; УК-3; ПК-1; ПК-2: Стратегическое планирование и его связь с маркетингом</p> <p>1. Основные понятия стратегического планирования.</p> <p>2. Оценка текущего состояния бизнеса.</p> <p>Выбор миссии и стратегических целей.</p>	4	4	<p>Маркетинговая среда, ее факторы. Роль маркетинговых исследований в рыночной экономике. Система маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы сбора и обработки информации.</p>	10		Устный опрос, доклад, презентация.	[1-7]
5-6	<p>УК-2; УК-3; ПК-1; ПК-2: Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности</p> <p>1. Общие концепции планирования маркетинга.</p> <p>2. Разработка плана маркетинга.</p>	4	4	<p>Понятие «потребительский рынок». Простая и развернутая модели покупательского поведения. Факторы покупательского поведения: культурного порядка, социальные,</p>	10		Устный опрос, доклад, презентация.	[1-7]

	3. Конкретизация и оценка маркетинговой стратегии и мероприятий. Разработка программ маркетинговой деятельности и организация планирования			личностные, психологические.				
7-8	УК-2; УК-3; ПК-1; ПК-2: Маркетинговые исследования 1. Основные понятия маркетинговых исследований и маркетинговой информации. 2. Маркетинговая информационная система. 3. Организация проведения и процесс маркетинговых исследований.	4	4	Понятие «рынок предприятий». Рынок товаров производственного назначения, его характерные особенности. Закупки для нужд предприятий. Факторы и процесс принятия решения о закупке товаров для нужд предприятий.	10		Устный опрос, эссе.	[1-7]
9-10	УК-2; УК-3; ПК-1; ПК-2: Исследование и анализ рынков и конкуренции 1. Классификация рынков и виды рыночного спроса. 2. Оценка текущего спроса. 3. Анализ потребительских рынков. Процесс покупки на потребительском рынке.	4	4	Понятие целевого рынка. Этапы развития маркетинговой стратегии: массовый, товарно-дифференцированный и целевой маркетинг.	8	2	Устный опрос, конспект	[1-7]
11-12	УК-2; УК-3; ПК-1; ПК-2: Сегментирование рынков и позиционирование товаров 1. Уровни и структура сегментирования рынков. 2. Выбор целевых сегментов рынка. 3. Дифференцирование рыночных предложений. Позиционирование товара на рынке.	4	4	Товар и товарная единица. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением. Товарная марка. Упаковка товара, его маркировка.	10	2	Проверка доклада или презентации.	[1-7]
13-14	УК-2; УК-3; ПК-1; ПК-2: Товар и товарная политика предприятия 1. Товар как элемент комплекса маркетинга.	4	4	Ценообразование на различных типах рынков. Постановка задач ценообразования. Выбор метода ценообразова-	8		Проверка доклада или презентации.	[1-7]

	2. Решения относительно товарной линии. 3. Торговая марка и управление маркой. Упаковка и этикетка. Жизненный цикл товара.			ния. Установление окончательной цены. Инициативное изменение цен				
15-16	УК-2; УК-3; ПК-1; ПК-2: Разработка ценовой политики 1. Ценообразование в системе маркетинга. 2. Этапы ценообразования: т. е. определения базисных цен.	4	4	Понятие «канал распределения». Уровни каналов распределения. Прямые и косвенные каналы распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.	10		Проверка доклада или презентации.	[1-7]
17-18	УК-2; УК-3; ПК-1; ПК-2: Разработка ценовой политики 1. Адаптация цены: установление цены продаж. 2. Варьирование ценами: их снижение и повышение. Ответные меры на изменение цен конкурентами.	4	4	Понятие целевого рынка. Этапы развития маркетинговой стратегии: массовый, товарно-дифференцированный и целевой маркетинг.	4	6	Устный опрос, эссе. Зачёт.	[1-7]
	ИТОГО	36	36		70	20		

Примечания:

- Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.
- В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте, а также с использованием Webex, платформы дистанционного обучения Moodle, личный кабинет студента на сайте СОГУ, других элементов ЭИОС СОГУ.

6. Образовательные технологии

Традиционные лекции и практические (семинарские) занятия в форме с использованием современных интерактивных технологий.

Лекция-диалог – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.

Онлайн-семинар – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника (Zoom, Meet, Skype и др.)

Видеоконференция – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

Видео-лекция – снятая на камеру сокращенная лекция, дополненная фотографиями и схемами, иллюстрирующая подаваемый в лекции материал.

Технология электронного обучения (реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ при использовании ресурсов ЭБС, при проведении автоматизированного тестирования и т. д.).

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебных занятий. Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

К видам самостоятельной работы при изучении данной дисциплины относятся: написание докладов, эссе, подготовка презентаций, самостоятельное изучение литературы по теме и составление по ней конспектов, работа со справочными материалами (терминологическими и иными словарями, энциклопедиями) и т.д.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1.

Методические рекомендации по дисциплине прилагаются.

8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Рабочая программа предусматривает проведение лекционных и практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу студентов по подготовке устных сообщений, написанию докладов и эссе, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины - работу в активной и интерактивной формах.

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний.

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в ходе учебных (аудитор-

ных) занятий, проводимых по расписанию. Формами текущего контроля выступают опросы на семинарских и практических занятиях, а также короткие (до 15 мин.) задания, выполняемые студентами в начале лекции с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или в конце лекции для выяснения степени усвоения изложенного материала.

Рубежный контроль осуществляется по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится два таких контрольных мероприятия по графику.

Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

1) Вопросы при устном опросе на семинарском занятии УК-2; УК-3; ОПК-1; ПК-1; ПК-2:

- 1) Понятие научного социального прогнозирования. Объекты социального прогнозирования. Особенности социального прогнозирования.
- 2) Уровни социального прогнозирования.
- 3) Функции социального прогнозирования. Взаимосвязь прогнозирования, планирования и управления.
- 4) Основные этапы развития представлений о будущем в мировой общественной мысли.
- 5) Римский клуб и глобальные проблемы современности. Современные концепции выхода из кризиса.
- 6) Детерминистский подход в социальном прогнозировании: основные положения и принципиальные ограничения.
- 7) Синергетический подход. Понятие нелинейности. Факторы, обуславливающие нелинейность.
- 8) Принципы корректности социального прогноза. Характеристики корректного прогноза. Устойчивости по отношению к малым возмущениям.
- 9) Основные виды социальных прогнозов: поисковые и нормативные. Типы прогнозов и этапы принятия управленческих решений.
- 10) Понятие об эшелонах прогнозирования. Эшелоны прогнозирования и специфика различных отраслей социального прогнозирования.
- 11) Целевая группировка прогнозов. Профиль прогноза. Структура прогнозного фона. Примеры направлений, по которым возможен прогноз: выделить профиль прогноза и проанализировать прогнозный фон.
- 12) Предикторы и предиктанты. Количественные и качественные показатели.
- 13) Типы предикторов. Индексы и индицирование.
- 14) Проблема выбора предикторов. Правила отбора предикторов.
- 15) Источники информационного обеспечения. Методы анализа информации.
- 16) Основные методы социального прогнозирования. Комбинирование методов.
- 17) Прогнозная экстраполяция. Особенности временного ряда, построение тренда. Основные статистические модели.
- 18) Прогнозная экстраполяция. Области применения. Ограничения этого метода в социальном прогнозировании.

2) Развёрнутые ответы на вопросы при письменном опросе УК-2; УК-3; ОПК-1; ПК-1; ПК-2:

1. Содержание и сущность дисциплины.
2. Концепции и идеи маркетинга.
3. Маркетинг в управлении фирмой: основные направления.
4. Изучение рынка в комплексе как основа маркетинга.
5. Маркетинговая деятельность при создании нового товара.
6. Рынок и маркетинг: взаимосвязь и взаимозависимость.
7. Сегментация рынка.
8. Создание маркетинговой службы.
9. Взаимосвязь маркетинговой деятельности и успеха предприятия.
10. Функции маркетинговых коммуникаций.
11. Стил ь и имидж фирмы: значение, формирование.
12. Цикл жизни товара, деятельность маркетолога.
13. Конкурентоспособность продукции, маркетинг.
14. Информационная составляющая в исследовании рынка.
15. Первичные источники информации, методы их выявления.

Оценка	Критерий оценки устного и письменного ответа на практическом занятии
5	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, полностью раскрыта в ответе тема, ответ структурирован, даны правильные аргументированные ответы на уточняющие вопросы, демонстрируется высокий уровень участия в дискуссии.
4	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, полностью раскрыта в ответе тема, даны правильные, аргументированные ответы на уточняющие вопросы, но имеются неточности, при этом ответ неструктурирован и демонстрируется средний уровень участия в дискуссии.
3	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, но при полном раскрытии темы имеются неточности, даны правильные, но не аргументированные ответы на уточняющие вопросы, демонстрируется низкий уровень участия в дискуссии, ответ неструктурирован, информация трудна для восприятия.
2	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, но при полном раскрытии темы имеются неточности, демонстрируется слабое владение категориальным аппаратом, даны правильные, но не аргументированные ответы на уточняющие вопросы, участие в дискуссии отсутствует, ответ неструктурирован, информация трудна для восприятия.

3) Подготовка краткого сообщения по результатам работы с литературой и источниками УК-2; УК-3; ОПК-1; ПК-1; ПК-2:

Для подготовки краткого сообщения студент использует предложенные преподавателем литературу и источники (см. п. 9) самостоятельно выявленный материал.

Объем сообщения – 5 минут (2-3 страницы текста). Работа должна состоять из частей 1) краткий анализ источника 2) основные цели автора(ов) источника 3) основные идеи, отраженные в источнике 4) краткие выводы.

Примерные темы кратких сообщений:

1. Структура социологического знания. Функции социологии как науки. Статус социологии в системе общественных наук. Соотношение социологии с другими общественными дисциплинами. Источниковедческая база и категориальный аппарат современной социологической науки. Структура и функции современной социологической науки. Макро и микро социология. Социология семьи. Социология личности. Социология культуры.

Политическая социология. Социальная структура современного общества. Понятие социальной структуры. Теоретические подходы к анализу социальной структуры постсоветского общества. Трансформация социальной структуры в современном обществе. Основные этапы становления и развития социологии как науки. Социальные институты. Социальная стратификация. Методы проведения социологических исследований.

Оценка	Критерий оценки краткого сообщения
5	Содержание краткого сообщения соответствует освещаемому вопросу, тема полностью раскрыта, сообщение структурировано, даны правильные аргументированные ответы на уточняющие вопросы, демонстрируется высокий уровень участия в дискуссии.
4	Содержание краткого сообщения соответствует освещаемому вопросу, тема полностью раскрыта, даны правильные, аргументированные ответы на уточняющие вопросы, но имеются неточности, при этом сообщение неструктурировано и демонстрируется средний уровень участия в дискуссии.
3	Содержание краткого сообщения соответствует освещаемому вопросу, но при полном раскрытии темы имеются неточности, даны правильные, но не аргументированные ответы на уточняющие вопросы, демонстрируется низкий уровень участия в дискуссии, сообщение неструктурировано, информация трудна для восприятия.
2	Содержание краткого сообщения соответствует освещаемому вопросу, но при полном раскрытии темы имеются неточности, демонстрируется слабое владение категориальным аппаратом, даны правильные, но не аргументированные ответы на уточняющие вопросы, участие в дискуссии отсутствует, сообщение неструктурировано, информация трудна для восприятия.

4) Примерная тематика докладов и рефератов УК-2; УК-3; ОПК-1; ПК-1; ПК-2:

1. Социально-экономическая сущность маркетинга, формы ее проявления в теоретическом аспекте.
2. Формы проявления социально-экономической сущности маркетинга в практическом аспекте.
3. Роль маркетинга в социально-экономической жизни общества.
4. Маркетинговая среда: понятие, факторы, структура, особенности.
5. Основные факторы макросреды.
6. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
7. Функции маркетинга, их содержание.
8. Виды маркетинга: признаки их классификации и характеристика.
9. Сегментации рынка, ее сущность, цель, методологические основы и социально-экономическое значение.
10. Этапы процесса сегментации рынка, их содержание.
11. Признаки сегментации рынка потребительских товаров.
12. Особенности и признаки сегментации рынка товаров производственного назначения.
13. SWOT – анализ, его сущность, цель, содержание.
14. Критерии, стратегии, основные этапы и методы выбора целевого рынка (сегмента).
15. Позиционирование товара на целевом рынке, его сущность, цель и варианты.
16. Ошибки позиционирования.
17. Покупательское поведение на потребительском рынке: особенности, основные характеристики, процесс принятия решения о покупке.

18. Покупательское поведение на рынке промышленных товаров: основные отличия, принятие решения о покупке, участники закупочного центра.

19. Содержание комплекса маркетинга, его социально-экономическое значение.

20. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), необходимость ее учета в процессе планирования продукции.

21. Ценовая политика: сущность, роль в комплексе маркетинга и принципы разработки.

22. Ценообразование в комплексе маркетинга, его содержание (основные этапы) и методы.

23. Товародвижение в комплексе маркетинга, его сущность, цель организации и роль в производственно-сбытовой деятельности предприятия.

Критерии оценивания докладов:

За выполнение данного вида работы максимальное количество баллов составляет 5 баллов, из них:

Наименование критерия	Наименование показателей	Максимальное количество баллов
Степень раскрытия сущности проблемы	соответствие содержания темы доклада; полнота и глубина раскрытия основных понятий; знание и понимание проблемы, умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, основные положения; умение четко и обоснованно формулировать выводы; «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы); самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала.	3
Ответы на уточняющие вопросы	ответ структурирован, даны правильные, аргументированные ответы на уточняющие вопросы, демонстрируется высокий уровень участия в дискуссии	1
Соблюдение требований по оформлению	точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, правильность, аккуратность оформления, соблюдение требований к объему доклада; грамотность культура изложение материала	1

5) Примерная тематика презентаций УК-2; УК-3; ОПК-1; ПК-1; ПК-2:

1. Экспорт и импорт в маркетинге.
2. Маркетинг и управление качеством продукции: взаимосвязь.
3. Отличия маркетинговой деятельности фирм нескольких стран.
4. Реклама в деятельности маркетолога.
5. Полевые исследования в науке, методы.
6. Анализ способности фирмы создавать конкурентоспособные товары.
7. Торговая марка: определение, особенности, примеры.
8. «Public relations» — определение, функции, коммуникационная политика.
9. Реклама отечественных, зарубежных производителей на телевидении РФ.

10. Эффективность стимулирования сбыта товара: мероприятия, оценка.
11. Каналы сбыта: определение, сравнительный анализ.
12. Стандартизация и ее роль в политике сбыта товара.
13. Ассортимент: определение, оптимальный ассортимент, влияние товарной политики.
14. Товарная политика производителя: важность упаковки товара.
15. Российская фирма и маркетинговая деятельность: взаимозависимость и примеры.
16. Маркетинговые аспекты поведения потребителей.
17. Бизнес-план в маркетинговой деятельности.
18. Успешность фирмы на рынке: основные факторы.
19. КФУ (ключевые факторы успеха) фирмы, основные принципы их определения.
20. Концепция и стратегия разработки нового вида товара в фирме.
21. Некоммерческие организации и маркетинговые методы.
22. Политика цен внутри страны и между странами.

Критерии оценивания презентаций:

За выполнение данного вида работы максимальное количество баллов составляет 5 баллов, из них:

Наименование критерия	Критерии оценивания			
	5	4	3	2
Содержание презентации	Четко сформулирована цель и раскрыта тема исследования. В краткой форме дана полная информация по теме и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Сформулирована цель и тема исследования. Частично изложена информация по теме и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Сформулирована цель и тема исследования. Содержание полностью не раскрыто. Информация по теме неточна. Проблема до конца не решена. Не даны ссылки на используемые ресурсы.	Не сформулирована цель и тема. Проблема не решена.
Дизайн презентации	Соблюдается единый стиль оформления. Презентация красочная и интересная. Используются эффекты анимации, фон, фотографии. В презентации присутствуют авторские находки.	Соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Используются некоторые эффекты и фон.	Не соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Эффекты и фон не используются.	Не соблюдается стиль оформления. Слайды просты в понимании.
Представление презентации	Автор хорошо владеет мате-	Автор владеет материалом по	Автор не показал компетент-	Представлены искаженные

ции	риалом по теме. Использует научную терминологию. Обладает навыками ораторского искусства. Полно и точно цитируется использованная литература	теме, но не смог заинтересовать аудиторию. Недостаточно цитируется литература.	ности в представлении презентации. Использованные факты не вызывают доверия. Недостаточно цитируется литература.	данные
------------	--	--	--	--------

б) Примеры тестовых заданий по дисциплине УК-2; УК-3; ОПК-1; ПК-1; ПК-2:

Темы контрольной работы:

Из предложенных ответов на вопросы выберите наиболее подходящий и правильный ответ и отметьте его. Все ответы к предложенным вопросам одиночные.

Основой комплекса маркетинга является?

- макросреда
- микросреда
- модель 4Р
- субъекты маркетинга
- правильного ответа нет
- все ответы верны

Маркетинговая среда предприятия является?

- частью его микросреды
- частью его макросреды
- совокупность микро и макросреды
- все ответы верны
- правильного ответа нет

Понятие макросреды отражает?

- силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
- силы, не влияющие на деятельность предприятия
- силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
- все ответы верны
- правильного ответа нет

Микросреда фирмы- это?

- набор свойств товара
- функциональные структуры предприятия
- формальные и неформальные группы
- силы и субъекты, на которые фирма может влиять
- силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
- правильного ответа нет

Макросреда фирма- это?

- набор свойств товара
- функциональные структуры предприятия

формальные и неформальные группы
силы и субъекты, на которые фирма может влиять
силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
правильного ответа нет

К микросреде предприятия не относятся?
средства массовой информации
население всей страны
торговые организации
все ответы верны
правильного ответа нет

Физическое распределение товара означает?
продажу его через посредников
транспортировку и хранение
безвозмездную передачу товара клиенту
все ответы верны
правильного ответа нет

Интенсивное распределение товара осуществляется?
поставками в сеть специализированных магазинов
через большое число торговых точек массового назначения
путем поставки товара непосредственно потребителю
все ответы верны
правильного ответа нет

Канал распределения – это?
способ распространения рекламы
совокупность организаций и или лиц, принадлежащими производителю
с помощью почты
все ответы верны
правильного ответа нет

При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?
коммивояжерами фирмы
магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю
с помощью почты
все ответы верны
правильного ответа нет

Широта канала распределения означает?
число посредников на одном уровне канала распределения
количество реализуемых товарных групп
число уровней канала распределения
все ответы верны
правильного ответа нет

Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем?
покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи
покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного потребления

покупателями оптовой торговли являются только организации
все ответы верны
правильного ответа нет

Критерии оценивания:

Всего в тесте 25 вопросов. За каждый правильный ответ – 1 балл.

Промежуточный контроль - итоговая оценка знаний студента, осуществляется по накопительной системе суммированием баллов, полученных в процессе текущего и рубежного контроля.

Форма промежуточного контроля – экзамен.

Проведение текущего и промежуточного контроля по дисциплине осуществляется в соответствии с Положением СОГУ.¹

БАЛЛЬНАЯ СТРУКТУРА ОЦЕНКИ

Форма контроля	Макс. кол-во баллов
<i>Текущая оценка студента в течение 1-8 недели состоит из:</i>	25
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Выполнения домашних заданий	5
• Самостоятельных работ	10
1-я рубежная письменная контрольная работа	25
<i>Текущая оценка студента в течение 10-15 недели состоит из:</i>	25
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Выполнения домашних заданий	5
• Самостоятельных работ	10
2-я рубежная письменная контрольная работа	25
Итого	100

Методика формирования результирующей оценки²

В ходе текущего контроля студенты могут набрать 0-100 баллов:

1-я рубежная аттестация - максимально 50 баллов; из них:

От 0 до 25 баллов (рубежная аттестация) – тестирование в центре тестирования СОГУ или контрольная работа;

От 0 до 25 баллов(текущая оценка) – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

2-я рубежная аттестация – максимально 50 баллов; из них:

От 0 до 25 баллов (рубежная аттестация) – тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 25 баллов (текущая оценка)– активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

Промежуточный контроль:

Для экзамена:

За устный ответ на экзамене студент получает 0-50 баллов.

¹ Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, магистратуры и специалитета в СОГУ.

² В соответствии с Положением о БРС оценивания обучающихся очной формы по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата и специалитета в ФГБОУ ВО СОГУ (от 05.03.2018 г., пр. № 47)

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 56-100 баллов, автоматически получают «Экзамен».
Результирующая оценка складывается по соответствующей БРС формуле.

Шкала итоговой академической успеваемости студентов по дисциплине

Система оценок СОГУ		
Форма контроля	Сумма баллов	Название
Экзамен	86 - 100	отлично
	71-85	хорошо
	56-70	удовлетворительно
Зачёт	56-100	зачтено
	0-55	не зачтено

Зачет проводится в устной форме.

Критерии оценки

- оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, показал готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала, способность к самосовершенствованию на основе традиционной нравственности, исчерпывающе, последовательно, логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами поиска необходимой информации в справочных и интернет-ресурсах, использует в ответе материал словарей, правильно и творчески строит диалогическую речь, владеет навыками говорения, письма, чтения и перевода с объема, необходимым для осуществления профессиональной деятельности;

- оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, не показал достаточной готовности к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала, способности к самосовершенствованию на основе традиционной нравственности, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания по проверке навыков говорения, чтения и перевода текста в объеме, необходимом для осуществления профессиональной деятельности.

Вопросы для подготовки к экзамену УК-2; УК-3; ОПК-1; ПК-1; ПК-2:

1. Предпосылки возникновения маркетинга
2. Этапы развития маркетинга
3. Понятие и сущность маркетинга
4. Принципы маркетинга. Цели и задачи маркетинга
5. Функции маркетинга. Концепция маркетинга
6. Классификация маркетинга. Субъекты маркетинга
7. Виды маркетинга. Элементы комплекса маркетинга
8. Понятие маркетинговой деятельности. Методы и структура маркетинговой деятельности
9. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда
10. Процесс и система маркетинга
11. Управление маркетингом
12. Роль маркетинга в деятельности предприятия
13. Понятие и виды конкуренции
14. Конкурентные стратегии
15. Методы исследования рынка
16. Метод бенчмаркинга

17. План маркетинга
18. Маркетинговая информация, ее виды
19. Понятие и сущность сегментирования
20. Этапы сегментирования. Виды сегментации
21. Классификация потребителей
22. Характеристики покупателей, влияющие на их поведение при покупке
23. Товар, как средство удовлетворения потребителей
24. Понятие товара, классификация товара
25. Товарный ассортимент. Конкурентоспособность товара
26. Маркетинговая стратегия товара
27. Жизненный цикл товара
28. Сущность и значение товарной политики. Формирование товарной политики
29. Понятие и сущность товарного знака. Значение товарного знака
30. Понятие, сущность и классификация услуг
31. Неосвязаемость, неотделимость и непостоянство качества услуг
32. Ценообразование: понятие сущность и виды
33. Виды ценообразования, определение и роль цены на рынке
34. Сбытовая политика предприятия
35. Факторы, влияющие на уровень обслуживания покупателей
36. Система товародвижения
37. Анализ внутренней и внешней среды
38. Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии
39. Анализ факторов, влияющих на повышение качества продукции
40. Анализ конкуренции. Идентификация конкурентов. Уровни конкуренции
41. SWOT-анализ предприятия
42. Маркетинговые коммуникации
43. Стимулирование сбыта. Сущность и задачи стимулирования
44. Понятие рекламы, ее цели и функции. Формы рекламы
45. Планирование бюджета
46. Реклама и жизненный цикл товара
47. Маркетинговый контроль
48. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности
49. Основы концепции управления предприятием в условиях рынка
50. Понятие международного маркетинга. Сущность и задачи международного маркетинга

Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровень сформированности компетенций			
«Минимальный уровень не достигнут» (менее 55 баллов)	«Минимальный уровень» (56-70 баллов)	«Средний уровень» (71-85 баллов)	«Высокий уровень» (86-100 баллов)
<u>Компетенции не сформированы.</u>	<u>Компетенции сформированы.</u>	<u>Компетенции сформированы.</u>	<u>Компетенции сформированы.</u>
Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.	Сформированы базовые структуры знаний.	Знания обширные, системные. Умения носят ре-	Знания твердые, аргументированные, всесторонние.

	Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	продуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			
Обучающийся демонстрирует: - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.	Обучающийся демонстрирует: - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.	Обучающийся демонстрирует: - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала. - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить; - владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в рас-	Обучающийся демонстрирует: - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.

		крытии отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность в ответах.	
Оценка «неудовлетворительно» / не зачтено	Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»	Оценка «хорошо» / «зачтено»	Оценка «отлично» / «зачтено»

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Калужский, М.Л. Маркетинг: учебник для вузов / М.Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029>
2. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437>
3. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 362 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174>

б) дополнительная литература:

4. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172>
5. Калужский, М.Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М.Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>
6. Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 440 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077>
7. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности : учебник / Л.Н. Федотова ; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – 5-е изд., перераб. – Москва : Московский Государственный Университет, 2014. – 457 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=595573>

в) электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор, современные профессиональные базы, информационные справочные системы:

- eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: <http://www.elibrary.ru>.
- База данных «ЭБС elibrary»: <http://elibrary.ru>
- Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.
- Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.

- Справочная правовая система КонсультантПлюс. – URL: <http://www.consultant.ru/>.
- Информационно-правовой портал «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/>.
- Философский портал philosophy.ru <http://www.philosophy.ru>
- Цифровая библиотека по философии <http://filosof.historic.ru>
- Философская библиотека Средневековья <http://antology.rchgi.spb.ru/index.html>
- Библиотека портала Credo.ru <http://www.portal-credo.ru/site/?act=lib&id=197>
- Философия и атеизм <http://books.atheism.ru/>
- Тексты классической арабской философской мысли в русском переводе <http://smirnov.iphras.ru/win/teach/library.htm>
- Философия, психология, политика <http://www.magister.msk.ru/library/philos/philos.htm>
- Philosophy <http://eserver.org/philosophy/>

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

<p>№ 403. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа: преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска; набор демонстрационного оборудования (переносные проекционный экран и проектор), ноутбук, колонки, Комплекты лицензионного ежегодно обновляемого программного обеспечения (с указанием реквизитов подтверждающего документа): Windows 10 ProforWorkstations, (№ 4100072800 MicrosoftProducts (MP SA) от 04.2016г). Программное обеспечение 1С: Предприятие. Бухгалтерский Учет. Типовая конфигурация 8 сетевая версия (№ СД/108 от 29.08.2017 (максимум-софт) бессрочно), OfficeStandard 2016 (№ 4100072800 MicrosoftProducts (MP SA) от 04.2016г), Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ» (№795 от 26.12.2020 (действителен до 30.12.2021г) с ЗАО «Анти-Плагат»).</p> <p>Перечень ПО в свободном доступе: WinRar, Sublimetext 3, GoogleChrome, YandexBrowser, OperaBrowser, Системауправлениябазами-данных MySQLFireBird; VisualStudioCode , BlendforVIsualStudio, VisualStudio 2019, OpenServer, CodeBlocks, Anaconda3, AndroidStudio , PyCharm-community, Python 3.8.5.; KasperskyFree</p>	<p>Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия — Алания, г. Владикавказ, Ватутина/Церетели, д. 19/16, учебный корпус №10</p>
<p>Ауд № 405. Учебная аудитория для занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска; Комплекты лицензионного ежегодно обновляемого программного обеспечения (с указанием реквизитов подтверждающего документа): Windows 10 ProforWorkstations, (№ 4100072800 MicrosoftProducts (MP SA) от 04.2016г). Программное обеспечение 1С: Предприятие. Бухгалтерский Учет. Типовая конфигурация 8 сетевая версия (№ СД/108 от 29.08.2017 (максимум-софт) бессрочно), OfficeStandard 2016 (№ 4100072800 MicrosoftProducts (MP SA) от 04.2016г), Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ» (№795 от 26.12.2020 (действителен до 30.12.2021г) с ЗАО «Анти-Плагат»).</p> <p>Перечень ПО в свободном доступе: WinRar, Sublimetext 3, GoogleChrome, YandexBrowser, OperaBrowser, Системауправлениябазами-</p>	<p>Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия — Алания, г. Владикавказ, Церетели/Ватутина, д. 19/16, учебный корпус №10</p>

<p>данных MySQLFireBird; VisualStudioCode , BlendforVIsualStudio, VisualStudio 2019, OpenServer, CodeBlocks, Anaconda3, AndroidStudio , PyCharm-community, Python 3.8.5.; KasperskyFree</p>	
<p>Лаборатории - компьютерные классы, ауд. №305 - компьютерные классы: преподавательский стол, преподавательский стул, столы обучающихся, стулья, классная доска, ПК обучающихся, программное обеспечение: Windows 10 ProforWorkstations, (№ 4100072800 MicrosoftProducts (MP SA) от 04.2016г). Программное обеспечение 1С: Предприятие. Бухгалтерский Учет. Типовая конфигурация 8 сетевая версия (№ СД/108 от 29.08.2017 (максимум-софт) бессрочно), OfficeStandard 2016 (№ 4100072800 MicrosoftProducts (MP SA) от 04.2016г), Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ» (№795 от 26.12.2020 (действителен до 30.12.2021г) с ЗАО «Анти-Плагат»).</p> <p>Перечень ПО в свободном доступе: WinRar, Sublimetext 3, GoogleChrome, YandexBrowser, OperaBrowser, Системауправлениябазами данных MySQLFireBird; VisualStudioCode , BlendforVIsualStudio, VisualStudio 2019, OpenServer, CodeBlocks, Anaconda3, AndroidStudio , PyCharm-community, Python 3.8.5.; KasperskyFree</p>	<p>Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия — Алания, г. Владикавказ, Ватутина/Церетели, д. 19/16, учебный корпус №10</p>
<p>Помещения для самостоятельной работы:</p> <p>– компьютерные классы с доступом к ресурсам сети Интернет: преподавательский стол, преподавательский стул, столы обучающихся, стулья, классная доска, ПК обучающихся, программное обеспечение: Комплекты лицензионного ежегодно обновляемого программного обеспечения Windows 10 ProforWorkstations, (№ 4100072800 MicrosoftProducts (MP SA) от 04.2016г). Программное обеспечение 1С: Предприятие. Бухгалтерский Учет. Типовая конфигурация 8 сетевая версия (№ СД/108 от 29.08.2017 (максимум-софт) бессрочно), OfficeStandard 2016 (№ 4100072800 MicrosoftProducts (MP SA) от 04.2016г), Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ» (№795 от 26.12.2020 (действителен до 30.12.2021г) с ЗАО «Анти-Плагат»).</p> <p>Перечень ПО в свободном доступе: WinRar, Sublimetext 3, GoogleChrome, YandexBrowser, OperaBrowser, Системауправлениябазами данных MySQLFireBird; VisualStudioCode , BlendforVIsualStudio, VisualStudio 2019, OpenServer, CodeBlocks, Anaconda3, AndroidStudio , PyCharm-community, Python 3.8.5.; KasperskyFree</p> <p>–Библиотека, в том числе читальный зал: столы, стулья, учебные и научные фонды библиотеки СОГУ;</p> <p>Зал электронных ресурсов (Научная библиотека, кабинет № 1.8), укомплектованный специализированной мебелью (рабочие места студентов)</p> <p>Технические средства обучения: компьютерная техника (принтер, компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду ФГБОУ ВО «СОГУ».).</p> <p>Комплекты лицензионного ежегодно обновляемого программного обеспечения (с указанием реквизитов подтверждающего документа): Microsoft Windows, Microsoft Office, Trend Micro Office Scan Enterprise Security, Adobe Acrobat Reader. (№ 4100072800 MicrosoftProducts (MP SA) от 04.2016г). Система поиска текстовых заимствований «Ан-</p>	<p>Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия — Алания, г. Владикавказ, Ватутина/Церетели, д. 19/16, учебный корпус №10</p>