МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

_____ П.Е. Троян
«___» _____ 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Уровень основной образовательной программы **бакалавриат**

Направление(я) подготовки (специальность) **09.03.03 (Прикладная информатика**

Профиль(и) **Прикладная информатика в экономике**

Форма обучения **заочная**

Факультет **ЗиВФ, Заочный и вечерний факультет**

Кафедра **автоматизированных систем управления**

Курс **5**

Семестр `10

Учебный план набора 2014,2015 и последующих лет

Распределение рабочего времени:

Виды учебной работы	Семестр 10	Всего	Единицы
Лекции	6	6	час.
Лабораторные работы	–	–	час.
Практические занятия	6	6	час.
Курсовой проект/работа (КРС) (аудиторная)	–	–	час.
Всего аудиторных занятий	12	12	час.
Из них в интерактивной форме	6	6	час.
Самостоятельная работа студентов (СРС)	92	92	час.
Всего (без экзамена)	104	104	час.
Самост. работа на подготовку и сдачу экзамена	4	4	час.
Общая трудоемкость	108	108	час.
(в зачетных единицах)	3	3	ЗЕТ

Контрольная работа –10 семестр

Зачет **10 семестр**

Томск 2017

Согласована на портале № 13905

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 1 от « 12 » 1 2017 г.

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» составлена с учетом требований:

Федерального Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика (квалификация (степень) "бакалавр"), утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 марта 2015 г. № 207, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры 12 января 2017 г., протокол № 1.

Разработчик, к.т.н., доцент каф. АСУ _____ Н.П. Минькова

Зав. обеспечивающей кафедрой АСУ
д.т.н., профессор _____ А.М. Кориков

Рабочая программа согласована с факультетом, профилирующей и выпускающей кафедрами специальности.

Декан, ЗиВФ _____ И.В. Осипов

Заведующий профилирующей и выпускающей
кафедрой АСУ, д.т.н., профессор _____ А.М. Кориков

Эксперт:
Кафедра АСУ, доцент _____ А.И. Исакова
(место работы) (занимаемая должность) (инициалы, фамилия)

Согласована на портале № 13905

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг» преподается в 10 семестре и предусматривает чтение лекций, выполнение практических и самостоятельных работ.

Цель дисциплины – изучение теоретических основ и приобретение практических навыков по маркетингу, формирование у учащихся маркетингового мировоззрения, получение ими базовых знаний в области маркетинговой политики компаний.

Задачами дисциплины является знакомство учащихся с основными положениями теории маркетинга, обучение их современным приемам и методам функционального маркетинга, ознакомление с методами сбора и анализа маркетинговой информации, подготовка студентов к работе в реальных условиях.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Маркетинг» относится к числу дисциплин по выбору математического и естественнонаучного цикла. Успешное овладение данной дисциплиной предполагает предварительные знания по теории структуры рынка, законов спроса и предложения, методам обработки результатов статистических наблюдений, полученные в дисциплинах: «Экономическая теория», «Теория вероятности и математическая статистика», «Информационные системы и технологии» и дисциплинах учебного плана, которые обеспечат системное представление о теоретическом и практическом комплексе задач, с решением которых столкнутся в своей деятельности информатики-экономисты.

Студенты смогут использовать знания по маркетингу при изучении дисциплин «Сетевая экономика», «Научно-исследовательская работа» и подготовка к выпускной квалификационной работе.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

профессиональные компетенции (ПК):

– способностью проводить оценку экономических затрат и рисков при создании информационных систем (**ПК-21**).

В результате освоения дисциплины «Маркетинг» бакалавр по направлению подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика» должен:

Знать:

– особенности и инструменты стратегического и операционного маркетинга;
– маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него;
– инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики;
– принципы маркетингового ценообразования;
– технологию сбыта товаров; методы формирования каналов товародвижения;
– способы продвижения товаров;
– методологию маркетинговых исследований.

У*меть:*

– ориентироваться на рынке маркетинговой информации;
– грамотно организовывать сбор и обработку необходимых для исследования данных;
– осуществлять анализ рыночных параметров;
– разрабатывать маркетинговые стратегии, исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы;
– применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования.

Владеть*:*

– владеть инструментальными средствами маркетингового анализа рынка;
– владеть навыками в области разработки комплекса маркетинга.

Согласована на портале № 13905

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Семестр 10	Всего часов
Аудиторные занятия (всего)	**12**	**12**
В том числе:		
Лекции	6	6
Лабораторные работы (ЛР)	–	–
Практические занятия (ПЗ)	6	6
Семинары (С)	–	–
Самостоятельная работа (всего)	**92**	**92**
В том числе:		
Проработка лекционного материала	18	18
Подготовка к практическим занятиям	28	28
Выполнение контрольной работы	22	22
Самостоятельное изучение тем теоретической части	8	8
Самостоятельная практическая работа	16	16
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	4	4
Общая трудоемкость, час.	**108**	**108**
зач. ед.	**3**	**3**

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Лаб. раб.	СРС	Всего час.	Формируемые компетенции (ОК, ПК)
1	Маркетинг его сущность и этапы развития	1	1	14	16	**ПК-21**
2	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации	1	1	22	24	**ПК-21**
3	Исследование товарных рынков. Определение целевых рынков. Позиционирование товара	1	1	14	16	**ПК-21**
4	Товарная и ценовая политика	1	1	14	16	**ПК-21**
5	Каналы распределения товаров и товародвижение	1	1	14	16	**ПК-21**
6	Продвижение товаров	1	1	14	16	**ПК-21**
Итого по дисциплине		**6**	**6**	**92**	**104**	

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

№ п/п	Наименование разделов	Содержание разделов	Трудо-емкость (час.)	Формируемые компетенции (ОК, ПК)
1	Маркетинг его сущность и этапы развития	Маркетинг и его генезис. Информационный продукт. Основные принципы и цели системы маркетинга. Маркетинг информационного продукта. Отношение к маркетингу в современной России. Виды спроса. Этапы становления концепции управления маркетингом. Процесс управления маркетингом	1	**ПК-21**
2	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации	Значение информации для маркетинга и основные принципы формирования и использования информации. Маркетинговые информационные системы. Составляющие системы маркетинговой информации. Интернет как источник маркетинговой информации. Основные стадии маркетингового исследовательского процесса. Способы сбора первичных данных (наблюдение, опрос, эксперимент); выбор инструмента исследования, сбор и анализ информации.	1	**ПК-21**
3	Исследование товарных рынков. Определение целевых рынков. Позиционирова-ние товара	Классификация рынков. Основные критерии сегментации рынков потребительских товаров и продукции производственного назначения. Определение целевых рынков. Изучение конкурентов и методические инструменты конкурентного анализа: Матрица М.Портера, Матрица БКГ, Бенчмаркинг, SWOT-анализ.	1	**ПК-21**

Согласована на портале № 13905

		Позиционирование товаров на рынке; План маркетинга; структура маркетингового плана.		
4	Товарная и ценовая политика	Товарная политика политика и главные условия для ее осуществления. Элементы товарной политики. Понятие и сущность товарного знака. Правила регистрации товарных знаков. Упаковка и маркировка товара. Методика установления исходной цены. Методы и стратегии ценообразования. Виды цен на новую продукцию	1	**ПК-21**
5	Каналы распределения товаров и товародвижение	Каналы распределения товаров и их функции. Структура и уровни каналов распределения.. Основные дистрибьюторы программного продукта в России. Формы оптовой торговли, в том числе коммерческие контакты субъектов рынка (бартерные сделки, аукционная продажа, товарные биржи, оптовые ярмарки	1	**ПК-21**
6	Продвижение товаров	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы и организация рекламной кампании. Реклама информационного продукта: участие в специализированных выставках; реклама в отраслевых базах данных, электронные выставки и. т.д. Стимулирование сбыта.	1	**ПК-21**
ИТОГО			**6**	

5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и последующими дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечивающих (предыдущих) дисциплин	№№ разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих (предыдущих) дисциплин							
		1	2	3	4	5	6		
1.	Экономическая теория	+	+		+	+	+		
2.	Теория вероятности и математическая статистика»,			+	+	+			
3.	«Информационные системы и технологии				+		+		

№ п/п	Наименование последующих дисциплин	№ № разделов данной дисциплины, которые необходимы при изучении последующих дисциплин							
		1	2	3	4	5	6		
1.	Научно-исследовательская работа		+	+	+	+	+		
2.	Сетевая экономика			+	+		+		
3.	Подготовка ВКР			+	+	+			

5.4. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Перечень компетенций	Л	ПР	СРС	Формы контроля *(примеры)*
ПК-21	+	+	+	Устный опрос на лекции, тесты, проверка конспекта, устная защита лабораторных работ, обсуждение коллективной работы, защита презентаций, отчеты по индивидуальной творческой работе

Л – лекция, ПР – практические работы, СРС – самостоятельная работа студента

6. МЕТОДЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ

Для успешного освоения дисциплины применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают достижение планируемых результатов обучения согласно основной образовательной программе с учетом требований к объему занятий в интерактивной форме.

Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий

Методы	Формы		
	Лекции (час.)	Практические занятия (час.)	Всего (час.)
1. Коллективное обсуждение анализа «продуктового портфеля» предприятия с использованием и построением Матрицы БКГ	–	3	3
2. Коллективное обсуждение презентаций индивидуальных		3	3

Согласована на портале № 13905

творческих работ			
Итого интерактивных занятий	–	**6**	**6**

Примечание. Метод «Коллективное обсуждение анализа «продуктового портфеля» предприятия с использованием и построением Матрицы БКГ» используется при выполнении практического занятия по п. 7.5.

Метод «Коллективное обсуждение презентаций индивидуальных творческих работ» используется при обсуждении самостоятельных практических работ (п.7.8).

7. ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ

Лабораторные работы по дисциплине «Маркетинг» не предусмотрены учебным планом.

8. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	№ раздела дисциплины из табл. 5.1	Темы практических занятий	Трудо-емкость (час.)	ОК, ПК
1	2	Оценка факторов макросреды фирмы (PESTE-анализ)	1	**ПК-21**
2	3, 4	Оценка конкурентоспособности товара	1	**ПК-21**
3	4, 5	Расчет емкости рынка. Прогнозирование объема продаж товара.	1	**ПК-21**
4	1, 5	Прогнозирование спроса и анализ «продуктового портфеля» предприятия (Матрица БКГ)	1	**ПК-21**
5	6	Выбор стратегии ценообразования и оценка потребительских предпочтений	1	**ПК-21**
6	3, 6,	Презентации выполненных индивидуальных творческих работ по исследованию рынка товаров	1	**ПК-21**
ИТОГО			**6**	

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	№ раздела дисциплины из табл. 5.1	Тематика самостоятельной работы (детализация)	Трудо-емкость (час.)	ОК, ПК	Контроль выполнения работы
1	1-8	Проработка лекционного материала	10	**ПК-21**	Опрос на занятиях (устно)
2	1-8	Подготовка к практическим занятиям	28	**ПК-21**	Решение ситуационных задач, устная защита практических работ
3	1, 3	Самостоятельное изучение тем теоретической части	28	**ПК-21**	Дом. задание, тест
4	4, 6,8	Подготовка к контрольной работе -выполнение индивидуальных заданий	26	**ПК-21**	Защита контрольной работы: представление презентаций, Доклад
ИТОГО			**92**		

1. Темы для самостоятельного изучения (28 час.)

1) Изучение особенностей потребительского поведения в отношении новых товаров (6 час)
2) Использование Internet услуг при решении маркетинговых задач предприятия (4 час.).
3) Международный маркетинг (6 час).
4) Розничная торговля и ее разновидность: прямой маркетинг- телемаркетинг. электронная коммерция, телевизионный маркетинг; прямая продажа и продажа с помощью торговых автоматов (8 час).
5) Маркетинговая среда фирмы (4 час)

2. Контрольная работа работа состоит в выполнении индивидуальных творческих заданий по исследованию рынка (26 час)

. **Пример индивидуального задания**

Задание 1.

Покажите, как с помощью «сетки развития товара и рынка» ваша фирма по производству изделий или предоставлению услуг **(выберите фирму по производству любого изделия или предоставлению**

Согласована на портале № 13905

любого вида услуг) будет выявлять возможности расширения масштабов своей деятельности. Описать все стратегии.

Разработайте схему организации маркетинговой службы вашей фирмы по одному из организационных типов. Обоснуйте ваш выбор.

Задание 2.

Ваша фирма решила осуществить модификацию своего товара, либо открыть производство нового товара (услуг). Для этого необходимо провести маркетинговые исследования:

- составьте план исследования (укажите, какие проблемы возникли у вашей компании, цели исследования, какими источниками информации будите пользоваться, какие методы исследований будите использовать);
- составьте список из 10 вопросов по исследованию рынка, пять из них – со шкалой ответов;
- выберите два параметра, которые обеспечат вашему товару наибольшее конкурентное преимущество.

Задание 3.

Разработайте упаковку нового товара, придумайте слоган, который мог бы привлечь потребителей к вашему товару или фирме.

10. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ)

Курсовые проекты (работы) по дисциплине «Маркетинг» не предусмотрены учебным планом.

Согласована на портале № 13905

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1.Основная литература

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Учебник для вузов/Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондер, пер. А.В. Назаренко- 5-е европейское издание. – М.: Вильнюс, 2013. – 752 с. (15 экз).
2. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник для вузов/ Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр, 2011; М.: ИНФРА-М, 2011. - 512 с. (20 экз).

11.2. Дополнительная литература

1. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: Учебное пособие для вузов/ И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТА-ДАНА, 2013. -384 с. (10 экз).
2. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов /Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич – 4-е изд. – СПб.: Питер, – 2012 – 557 с. (5 экз).

11.3 Перечень методических указаний по проведению лабораторных учебных занятий и самостоятельной работе

11.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Минькова, Н.П. Практикум по маркетингу [Текст] : методические указания к выполнению лабораторных работ по дисциплине "Маркетинг" для студентов специальности 080801 / Н. П. Минькова ; Федеральное агентство по образованию, Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники (Томск), Кафедра автоматизированных систем управления. - Томск : ТУСУР, 2007. - 43 с. (85 экз.)
2. Минькова Н. П. Маркетинг. Методические указания по самостоятельной и индивидуальной работе студентов всех форм обучения по направлению 230700.62 / Н.П. Минькова: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Кафедра автоматизированных систем управления. - Томск, 2014. - 8 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://asu.tusur.ru/learning/bak230700/d33/b230700_d33_work.doc

Журнальная периодика

1. Маркетинг в России и за рубежом.
2. Стандарты и качество
3. Управление персоналом

Рекомендуемые информационные сайты

1. http://www.mavriz.ru - Маркетинг в России и за рубежом
2. http://grebennikon.ru/journal-3.html - Маркетинг и маркетинговые исследования
3. http://grebennikon.ru/about.php - Электронная библиотека Grebennikon

11,3.2 Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

11.4. Базы данных, информационно-справочные, поисковые системы и требуемое программное обеспечение

Информационно-справочные и поисковые системы сети Интернет

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

12.1 Общие требования к материально-техническому обеспечению дисциплины

Согласована на портале № 13905

12.1.1 Материально-техническое обеспечение для лекционных занятий

Для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется учебная аудитория, с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются наглядные пособия в виде презентаций по лекционным разделам дисциплины.

12.1.2 Материально-техническое обеспечение для практических работ

Для проведения занятий практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется учебная аудитория, с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются наглядные пособия в виде презентаций по лекционным разделам дисциплины

12.1.2 Материально-техническое обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используется учебная аудитория (компьютерный класс), расположенная по адресу 634034, г. Томск, ул. Вершинина, 74, 1 этаж, ауд. 100. Состав оборудования: учебная мебель; компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 2.8ГГц. - 4 шт.; компьютеры подключены к сети ИНТЕРНЕТ и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

12.2 Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При обучении студентов **с нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями слуха, мобильной системы обучения для студентов с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой обучаются студенты с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При обучении студентов **с нарушениями зрениями** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для удаленного просмотра.

При обучении студентов **с нарушениями опорно-двигательного аппарата** используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

13 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

13.1. Основные требования к фонду оценочных средств и методические рекомендации

Фонд оценочных средств и типовые контрольные задания, используемые для оценки сформированности и освоения закрепленных за дисциплиной компетенций при проведении текущей, промежуточной аттестации по дисциплине приведен в приложении к рабочей программе.

13.2 Требования к фонду оценочных средств для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для студентов с инвалидностью предусмотрены дополнительные оценочные средства, перечень которых указан в таблице 13.1.

Таблица 13.1 – Дополнительные средства оценивания для студентов с инвалидностью

Категории студентов	Виды дополнительных оценочных средств	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушениями зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)

Согласована на портале № 13905

С нарушениями опорно- двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету	Преимущественно дистанционными методами
С ограничениями по общемедицинским показаниям	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы	Преимущественно проверка методами, исходя из состояния обучающегося на момент проверки

13.3Методические рекомендации по оценочным средствам для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения ассистентом задания вслух;
- предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Согласована на портале № 13905

15. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ 2-Х КОНТРОЛЬНЫХ ТОЧЕК ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТНГ»

1. Чем отличаются два подхода к управлению маркетингом: концепция совершенствования товара и концепция совершенствования производства? В чем суть концепции социально-этичного маркетинга? Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга?
2. Назовите этапы развития маркетинга. Объясните, чем отличается маркетинговый и сбытовой подход в управлении фирмой. Что вкладывается в понятие «информационный маркетинг»?
3. Охарактеризуйте основные цели, принципы и функции маркетинга.
4. Расскажите, какое значение имеет информация для маркетинга и как она связана с маркетинговой информационной системой (поясните графически). В чем отличие между системой информации маркетинговых исследований и системой сбора внешней текущей маркетинговой информации.
5. Опишите понятие маркетинговой среды фирмы, раскройте содержание основных факторов макро- и микросреды, в которой функционирует фирма.
6. Основные направления и методы определения конкурентоспособности товара и фирмы.
7. Укажите достоинства и недостатки проведения маркетинговых исследований на основе использования фокус - групп. Чем отличается метод изучения мнения экспертов от метода экспертных оценок.
8. Модель покупательского поведения. Психологические факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей.
9. Основные цели ценовой политики фирмы. Стратегии ценообразования на новую продукцию и факторы, влияющие на выбор ценовой стратегии.
10. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Методы и формы сбора информации.
11. Концепции управления маркетингом: их отличия, преимущества и недостатки.
12. Основные критерии сегментации рынка товаров потребительского назначения и рынка продукции производственного назначения. Каким образом фирма определяет самые выгодные для нее сегменты рынка.
13. Чем определяется выбор канала распределения? Зависимые и независимые посредники.
14. Какие факторы определяют поведение потребителей на рынке. Что такое избирательное восприятие и избирательное искажение?
15. Что включают в себя понятия маркетинговая информационная система и система маркетинговой информации?
16. Каналы распределения товаров: функции, структура и виды.
17. Стратегии ценообразования, применяемые фирмой в маркетинговой политике на товарных рынках.
18. Товарный ассортимент и товарная политика фирмы. Роль службы маркетинга при формировании ассортимента продукции.
19. Товар и три уровня товара. Классификация товаров потребительского назначения
20. Основные способы продвижения товара на рынок. Реклама.
21. Стимулирование сбыта. Цели и методы PR.
22. Товарный знак, его сущность и правила регистрации.
23. Торговая марка, марочный знак и марочное имя: требования и стратегии выбора.
24. Как и с учетом каких факторов устанавливают исходные цены на товары. Выбор методов ценообразования.
25. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга.
26. Сущность международного маркетинга. Стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки.
27. Розничная торговля, ее значение и разновидность. Маркетинговые решения розничного торговца.
28. Качество и конкурентоспособность товара. Какова их взаимосвязь и место в стратегии маркетинга? Как изменилась политика российских предприятий в области качества на современном этапе развития?
29. Упаковка и маркировка товара.
30. Стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки. В чем заключаются особенности товарной политики в международном маркетинге?
31. Оптовая торговля, ее задачи и формы. Основные маркетинговые решения оптового торговца.

Согласована на портале № 13905

32. Основные этапы разработки товара новинки. Роль и значение службы маркетинга в создании нового товара.

33. Раскройте сущность следующих понятий: «концентрированный маркетинг»; «дифференцированный маркетинг»; «социально-этичный маркетинг»; «внутренний маркетинг»; «диверсификация»; «мерчандайзинг»; «консъюмеризм»; «матрица Ансоффа»; «конверсионный маркетинг»; «ремаркетинг»; «демаркетинг»; «иррациональный спрос»; «отсутствие спроса»; «емкость рынка»; «синхромаркетинг»; противодействующий маркетинг»; «позиционирование товара»; франчайзинг, лизинг; инжиниринг; цена «ФОБ»; цена «ФОР»; цена «СИФ»; медиапланирование: event – маркетинг; сэмплинг; брендинг; BTL - акции; Product Placement; Public Relations.

Согласована на портале № 13905

Приложение к рабочей программе

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

_____ П.Е. Троян
«___» _____ 2017 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

МАРКЕТИНГ

Уровень основной образовательной программы бакалавриат

Направление подготовки 09.03.03 – Прикладная информатика

Профиль(и) Прикладная информатика в экономике

Форма обучения заочная

Факультет ЗиВФ, Заочный и вечерний факультет

Кафедра автоматизированных систем управления

Курс 5

Семестр 10

Учебный план набора 2014, 2015 и последующих лет

Зачет 10 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 13905

1. ВВЕДЕНИЕ

Фонд оценочных средств (ФОС) является приложением к рабочей программе дисциплины «**Маркетинг»** и представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.) и методов их использования, предназначенных для измерения уровня достижения студентом установленных результатов обучения.

ФОС по дисциплине (практике) используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

Перечень закрепленных за дисциплиной «**Маркетинг»** компетенций приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень закрепленных за дисциплиной компетенций

Код	Формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции
ПК-21	способность проводить оценку экономических затрат и рисков при создании информационных систем	**Знать:** – особенности и инструменты стратегического и операционного маркетинга; – маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него; – инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики; – технологию сбыта товаров; методы формирования каналов товародвижения; – способы продвижения товаров; – методологию маркетинговых исследований; – принципы маркетингового ценообразования; – особенности и методы оценки ценообразования при создании информационных систем. **Уметь:** – ориентироваться на рынке маркетинговой информации; выбирать необходимые для организации информационные ресурсы и источники знаний в электронной среде – грамотно организовывать сбор и обработку необходимых для исследования данных; – выявлять информационные потребности пользователей, – оценивать риски и формировать требования при создании прикладных информационных систем; – разрабатывать маркетинговые стратегии, исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы; – применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регули-

Согласована на портале № 13905

		рования и исследования. **Владеть:** −владеть инструментальными средствами маркетингового анализа рынка, в том числе используемыми в прикладных информационных системами; −владеть навыками в области разработки комплекса маркетинга.

Согласована на портале № 13905

2. РЕАЛИЗАЦИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1 Компетенция ПК-21

ПК-21 - способностью проводить оценку экономических затрат и рисков при создании информационных систем

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания, представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	– Знает особенности и инструменты стратегического и оперативного маркетинга. – Знает маркетинговую оставляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него. – Знает методологию маркетинговых исследований – Знает инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики. – Знает принципы маркетингового ценообразования; особенности методы оценки ценообразования при создании информационных систем. – Знает технологию сбыта товаров; методы формирования каналов товародвижения; способы продвижения товаров.	– Умеет ориентироваться на рынке маркетинговой информации; выбирать необходимые для организации информационные ресурсы и источники знаний в электронной среде. – Умеет грамотно организовывать сбор и обработку необходимых для исследования данных. – Умеет выявлять информационные потребности пользователей, – Умеет оценивать риски и формировать требования при создании прикладных информационных систем. – Умеет разрабатывать маркетинговые стратегии, исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы.	– Владеет инструментальными средствами маркетингового анализа рынка, в том числе используемыми в прикладных информационных системах. – Владеет навыками в области разработки комплекса маркетинга. – Владеет навыками применения методов оценки затрат при разработки и создании информационных систем.
Виды занятий	–Лекции; –Лабораторные работы –Групповые консультации	–Лабораторные работы; –Выполнение домашнего задания; –Самостоятельная работа студентов	–Лабораторные работы; –Самостоятельная работа студентов
Используемые средства оценивания	–Тест; –Контрольная работа; –Выполнение домашнего задания по сегментации рынка; –Зачет	–Подготовка и устная защита индивидуального творческого домашнего задания (презентация); –Отчет индивидуальной самостоятельной работы.	–Защита лабораторных работ, –Защита коллективного выполнения работы. –

Согласована на портале № 13905

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции на всех этапах приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции по этапам

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть
ОТЛИЧНО (высокий уровень)	Обладает фактическими и теоретическими знаниями в пределах изучаемой области с пониманием границ применимости	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем	Контролирует работу, проводит оценку, совершенствует действия работы
ХОРОШО (базовый уровень)	Знает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах изучаемой области	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования	Берет ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (низкий уровень)	Обладает низким уровнем общих знаний	Обладает умениями на низком уровне, которые не достаточны для выполнения даже простых задач	Работает только при прямом наблюдении

Согласована на портале № 13905

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 4.

Таблица 4 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть
ОТЛИЧНО (высокий уровень)	– отлично разбирается в особенностях и инструментах стратегического и оперативного маркетинга.; – знает маркетинговую оставляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него; – отлично знает принципы маркетингового ценообразования; особенности методы оценки ценообразования при создании информационных систем; – знает технологию сбыта товаров; методы формирования каналов товародвижения; способы продвижения товаров.	– умеет ориентироваться на рынке маркетинговой информации; выбирать необходимые для организации информационные ресурсы и источники знаний в электронной среде; – умеет грамотно организовывать сбор и обработку необходимых для исследования данных; – умеет оценивать риски и формировать требования при создании прикладных информационных систем; – умеет разрабатывать маркетинговые стратегии, исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы. .	–владеет инструментальными средствами маркетингового анализа рынка, в том числе используемыми в прикладных информационных системах; –владеет навыками в области разработки комплекса маркетинга; –способен применить методы оценки затрат при разработки и создании информационных систем.
ХОРОШО (базовый уровень)	– понимает методологию маркетинговых исследований – хорошо разбирается в инструментах товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики; – знает особенности методов оценки ценообразования при создании информационных систем. –	– умеет выявлять информационные потребности пользователей; – умеет оценить затраты при создании информационных систем; – умеет работать с матрицей ансоффа при разработке стратегий фирмы.	– владеет на хорошем уровне основными приемами разработки форм для проведения маркетинговых исследований; – способен определить проблемы фирмы из имеющейся информации и предложить пути решения этих проблем.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (низкий уровень)	– знает общие представления о этапах разработки и выходе на рынок новых товаров; – имеет общее представление о рисках при разработке новых информационных систем.	– умеет применить информационные технологии, чтобы организовывать сбор и обработку необходимых для исследования данных. –	– владеет некоторыми методами оценки конкурентоспособности товара и фирмы. – слабо владеет методами оценки затрат в сфере информатизации.

Согласована на портале № 13905

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Для реализации вышеперечисленных задач обучения используются следующие материалы: 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, в составе, приведенном ниже.

3.1 Темы лабораторных занятий

1) Построение кривой спроса.
2) Оценка факторов микросреды фирмы (PESTE-анализ).
3) Оценка конкурентоспособности товара.
4) Оценка эффективности маркетинговой деятельности фирмы с помощью построения многоугольника конкурентоспособности.
5) Расчет емкости рынка.
6) Прогнозирование объема продаж товара.
7) Прогнозирование спроса и анализ «продуктового портфеля» предприятия (Матрица БКГ).
8) Построение карты позиционирования.
9) Выбор стратегии ценообразования и оценка потребительских предпочтений
10) Презентации выполненных индивидуальных творческих работ по исследованию рынка товаров.

3.2 Пример типовых вопросов по тестам

1. Маркетинг-это:
а) производить и продавать то, что нужно потребителю;
б) продавать то, что произведено без учета потребностей.

2. Какую систему представляет собой маркетинг?
а) Производственную; б) Сбытовую; в) Производственно-сбытовую.

3. Маркетинг начинается :
а) с разработки производства товара; б) с изучения рынка и запросов потребителей; в) с информационной рекламной кампании.

4. Конверсионный маркетинг связан с:
а) негативным спросом; б) потенциальным спросом; в) колеблющимся спросом; г) полноценным спросом; д) иррациональным спросом.

5. Рынок соответствует положению, когда предложение превышает спрос:
а) рынок продавца; б) рынок покупателя.

6. Система маркетинга включает такие инструменты рыночного воздействия, как:
а) клиентуру; б) прогнозирование; в) каналы сбыта; г) полезность товара; д) товар; е) цену; ж) производство; з) рекламу; и) мотивацию потребителей; к) информацию.

7. Сегментация – это:
а) разделение потребителей на однородные группы; б) определение места для своего товара в ряду аналогов.

8. Стратегия недифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразна, если:
а) в товарной политике фирма использует стратегию дифференцирования; б) фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого; в) покупатели на рынке имеют разнородные потребности; г) покупатели на рынке имеют однородные потребности; д) фирма в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.

9. Контактная аудитория фирмы:
а) поставщики; б) конкуренты; в) финансовые круги и государственные учреждения; г) клиентура; д) средства массовой информации; е) собственные рабочие и служащие.

Согласована на портале № 13905

10. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочной литературы:
а) кабинетные исследования; б) внекабинетные (полевые) исследования.

11. « В маленьких кафе посетителей обслуживают лучше, чем в больших»:
а) решительно не согласен; б) не согласен; в) не могу сказать; г) решительно согласен.
Какой прием был использован при формировании данного вопроса анкеты:
а) шкала важности; б) оценочная шкала; в) вопрос со шкалой Лайкерта; г) вопрос без заданной структуры; д) семантический дифференциал.

12. Какие виды маркетинговой деятельности Вы включите в структуру маркетинговой программы по продукту:
а) опрос потенциальных покупателей; б) прогноз развития рынка; в) рыночный эксперимент; г) разработка рекламной компании; д) выбор ценовой стратегии; е) определение способа сбыта продукта.

13. На какой фазе жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:
а) на фазе внедрения; б) на фазе спада; в) на фазе роста; г) на фазе зрелости.

14. Если эластичность спроса высока:
а) объем продаж существенно увеличивается при незначительном понижении цен; б) объем продаж не растет при значительном понижении цен; в) объем продаж не изменяется при понижении цен.

15. Система качества должна:
а) устранять несоответствие качества после их обнаружения; б) предупреждать возникновение проблем с качеством; в) удовлетворять требования потребителей к качеству продукции.

16. Конкурентоспособность товара – это:
а) самый высокий в мире уровень качества; б) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке; в) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени; г) самая низкая себестоимость.

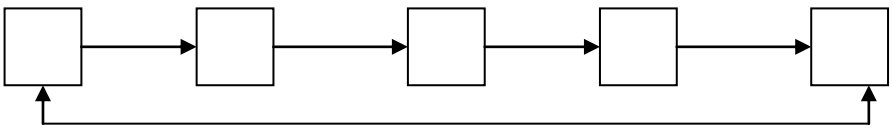
17. Можно ли сделать вывод о конкурентоспособности товара, определив его полное соответствие требованиям международного стандарта:
а) да; б) нет.

18. Канал сбыта «производитель - оптовый посредник - потребитель» скорее всего выберет фирма, выпускающая:
а) жевательную резинку; б) сигареты; в) автомобили; г) моющие средства.

19. Если компания производит продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители проживают в одном районе, какой метод продвижения товара она будет в основном использовать:
а) рекламу; б) личные продажи; в) паблик рилейшнз; г) стимулирование сбыта.

20. Выберите из тринадцати вариантов пять <u>основных</u> стадий осуществления коммерческой рекламы:
1.Определение торговых посредников. 2.Улучшение имиджа фирмы. 3.Определение основных задач предприятия. 4.Контроль за эффективностью рекламной компании. 5.Выбор средств информации. 6.Развертывание рекламной компании. 7.Рыночные испытания рекламных средств. 8.Исследование рынка. 9.Планирование рекламной кампании. 10.Изучение привычек потребителей. 11.Стимулирование сбыта. 12.Составление бюджета рекламной кампании. 13.Выбор носителей рекламы.

Занесите выбранные цифровые обозначения стадий в логическую систему коммерческой рекламы:



21.Опишите свойства двух потребителей (табл.) и специфику рекламного воздействия на них, используя нижеприведенные подсказки (1-8) :

Тип потребителя	Данный потребитель	На данного потребителя реклама воздействует через...
В высшей степени «привязанный» к товару		

Согласована на портале № 13905

Слабо «привязанный» к товару		

Варианты ответов.

1.Внимательно следит за рекламой. 2. Содержание подаваемой информации. 3. Запоминаемость рекламного сообщения. 4. Пассивно воспринимает информацию. 5. Из любопытства совершает покупку. 6. Запоминаемость товара.7. Жаждет одобрения общества.8. Подталкивание к покупке.

22. К стратегии выхода на зарубежный рынок относится:

а) прямой экспорт; б) поиск оптимального рыночного сегмента; в) инвестирование предприятия; г) дифференциация товара; д) лицензирование.

23. Какой тип организации международного маркетинга вы предложили бы средней фирме, производящей игрушки и решивший выходить на зарубежный рынок:

а) организовать экспортный отдел; б) создать международный филиал; в) создать транснациональную компанию.

24. Адаптировать товар к требованиям внешнего рынка возможно путем:

а) внесения изменений в товар в соответствии с особенностями потребления; б) создание новой упаковки без изменения товара; в) приспособление новой маркировки без изменения товара; г) приспособления коммуникационной политики к новым условиям; д) предложение новинки с учетом международного цикла товара.

25. Что такое консьюмеризм:

а) общественное движение в защиту прав потребителя; б) государственные органы контроля качества товара; в) совокупность потребителей.

3.3 Домашние индивидуальные задания по теме

1. Выполнение индивидуальных работ по теме исследование рынка и товарная политика фирмы. Разработка форм для сбора информации.

Содержание заданий.

«Ваша фирма решила осуществить модификацию своего товара, либо открыть производство нового товара (услуг) **(вид продукции выберите из предложенного списка, фирму выбирайте реальную)**. Для этого необходимо провести маркетинговые исследования».

Задание 1.

Изложите следующую информацию о вашей фирме:

- название и адрес, время появления на рынке (на томском или на российском);
- товарный ассортимент;
- укажите основных конкурентов на рынке (названия реальных фирм);
- какую долю рынка занимает фирма;
- опишите, какие из четырех стратегий согласно матрице Ансоффа использует, по вашему мнению, данная фирма. Стратегии должны быть не просто перечислены, а подтверждены примерами из имеющейся информации о фирме;
- предложите организационную структуру отдела маркетинга, обоснуйте свой выбор, изобразите графически;
- приведите любую другую информацию о фирме, которую посчитаете нужной.

Задание 2.

Составьте план исследования рынка:

- укажите, какие проблемы возникли у вашей компании;
- опишите, что конкретно предлагаете изменить в имеющихся продуктах фирмы в связи с этими проблемами, или какой новый продукт предложить;
- опишите цели исследования;

Согласована на портале № 13905

- какой из трех методов проведения маркетинговых исследований будете использовать и почему;
- составьте список из 10 вопросов по исследованию рынка, пять из них – со шкалой ответов (шкалы должны быть разные);
- укажите целевую группу для вашей продукции;
- выберите два параметра, которые обеспечат вашему товару наибольшее конкурентное преимущество.

Задание 3.

Предложите слоган и разработайте упаковку для нового товара (укажите, что должно быть отражено на упаковке).

Укажите, какими источниками информации пользовались при проведении исследований.

Пример списка продуктов и услуг			
Мебель для кухни		Спортивная одежда	
Пассажирские авиаперевозки		Парфюмерная продукция	
Кофе		Соки	
Услуги сотовой связи		Прохладительные напитки	
Туристические услуги		Пылесосы	
Услуги кабельного телевидения		Программное обеспечение (игры)	
Нетрадиционные методы лечения		Услуги банков	
Легковые автомобили		Интернет-кафе	
Косметическая продукция		Услуги управляющих компаний (ЖКХ)	

2. **Решение ситуационных задач**. Студент должен проанализировать ситуацию и используя полученные теоретические знания по дисциплине ответить на вопросы.

Ситуация для решения 1

"Фирма IKEA на новом рынке"

Специализированная мебельная фирма, IKEA являющаяся ведущей на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, в 1983 году обнаружила новые рыночные возможности на стагнирующем рынке Западной Германии. Распространение маркетинговой концепции, которая применялась на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы), не проявило себя достаточно широко и обещающе в Германии, так как рынок был полностью заполнен конкурентами. Поэтому фирма IKEA освоение рынка начала с завоевания новых групп потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии. Цель такой стратегии – использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ФРГ до 1990 г. Десять магазинов фирмы должны были достигнуть годового оборота в 500 млн. немецких марок ежегодно.

Основные черты новой маркетинговой концепции:

1. Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию: покупатели, которые чувствуют себя молодыми и характеризуются подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.

2. Новая идея (и отвечающая целевому сегменту) – идея товаров и услуг. Фирма IKEA работает при помощи своих заказчиков, которые часть услуг выполняют собственными силами (например, сами транспортируют и монтируют продукцию): "невероятное вероятно: хороший дизайн и качество – за низкую цену".

Согласована на портале № 13905

3. Коммуникация, основные аргументы: "Заказчик фирмы IKEA должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки и высокой степенью известности марки фирмы и идентификации, эффектом мотивации покупки.

4. Распределение: размещение 10 магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи круглых городских агломераций.

Вопросы и задания.

1. Разработайте систему маркетинговых целей. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и задачами предприятия?

2. Какие отдельные части маркетинговой программы фирмы IKEA вы обнаружили в описанной ситуации?

3.4 Темы для самостоятельной работы (темы рефератов)

1) Создание брэнда и его роль в продвижении инноваций на рынке.
2) Мерчандайзинг: задачи, методы, формы.
3) Перспективы развития франчайзинга в России.
4) Бенчмаркетинг как инструмент успеха в бизнесе при продвижении новых товаров.
5) Электронная коммерция: особенности, проблемы и тенденции.
6) Виды лицензионных договоров на новый товар. Цена лицензии.
7) Банковские услуги в Интернет.
8) Современные тенденции инвестиций в информационной индустрии.
9) Аутсорсинг информационных технологий.
10) Основные риски при сборе маркетинговой информации и использовании маркетинговых информационных систем.
11) Использование Internet услуг при решении маркетинговых задач предприятия.

3.5 Вопросы для подготовки к теоретическому зачету (для студентов, которые не выполнили все контрольные работы и индивидуальные задания) по дисциплине «Маркетинг»

1. Чем отличаются два подхода к управлению маркетингом: концепция совершенствования товара и концепция совершенствования производства? В чем суть концепции социально-этичного маркетинга? Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга?
2. Назовите этапы развития маркетинга. Объясните, чем отличается маркетинговый и сбытовой подход в управлении фирмой. Что вкладывается в понятие «информационный маркетинг»?
3. Охарактеризуйте основные цели, принципы и функции маркетинга.
4. Расскажите, какое значение имеет информация для маркетинга и как она связана с маркетинговой информационной системой (поясните графически). В чем отличие между системой информации маркетинговых исследований и системой сбора внешней текущей маркетинговой информации.
5. Опишите понятие маркетинговой среды фирмы, раскройте содержание основных факторов макро- и микросреды, в которой функционирует фирма.
6. Основные направления и методы определения конкурентоспособности товара и фирмы.

Согласована на портале № 13905

7. Укажите достоинства и недостатки проведения маркетинговых исследований на основе использования фокус - групп. Чем отличается метод изучения мнения экспертов от метода экспертных оценок.

8. Модель покупательского поведения. Психологические факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей.

9. Процесс принятия решения о покупке товаров потребительского назначения. Основные задачи специалистов по маркетингу на каждом из этапов

10. Основные цели ценовой политики фирмы. Стратегии ценообразования на новую продукцию и факторы, влияющие на выбор ценовой стратегии.

11. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Методы и формы сбора информации.

12. Концепции управления маркетингом: их отличия, преимущества и недостатки.

13. Основные критерии сегментации рынка товаров потребительского назначения и рынка продукции производственного назначения. Каким образом фирма определяет самые выгодные для нее сегменты рынка.

14. Чем определяется выбор канала распределения? Зависимые и независимые посредники.

15. Какие факторы определяют поведение потребителей на рынке. Что такое избирательное восприятие и избирательное искажение?

16. Что включают в себя понятия маркетинговая информационная система и система маркетинговой информации?

17. Каналы распределения товаров: функции, структура и виды.

18. Стратегии ценообразования, применяемые фирмой в маркетинговой политике на товарных рынках.

19. Товарный ассортимент и товарная политика фирмы. Роль службы маркетинга при формировании ассортимента продукции.

20. Товар и три уровня товара. Классификация товаров потребительского назначения

21. Основные способы продвижения товара на рынок. Реклама.

22. Стимулирование сбыта. Цели и методы PR.

23. Товарный знак, его сущность и правила регистрации.

24. Торговая марка, марочный знак и марочное имя: требования и стратегии выбора.

25. Как и с учетом каких факторов устанавливают исходные цены на товары. Выбор методов ценообразования.

26. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга.

27. Сущность международного маркетинга. Стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки.

28. Розничная торговля, ее значение и разновидность. Маркетинговые решения розничного торговца.

29. Качество и конкурентоспособность товара. Какова их взаимосвязь и место в стратегии маркетинга? Как изменилась политика российских предприятий в области качества на современном этапе развития?

30. Упаковка и маркировка товара.

31. Стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки. В чем заключаются особенности товарной политики в международном маркетинге?

32. Оптовая торговля, ее задачи и формы. Основные маркетинговые решения оптового торговца.

33. Основные этапы разработки товара новинки. Роль и значение службы маркетинга в создании нового товара.

Согласована на портале № 13905

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Для обеспечения процесса обучения и решения задач обучения используются следующие материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, в составе:

1. Учебник по дисциплине «Маркетинг» приведен в рабочей программе в разделе 12.1 [1].
2. Методические указания к выполнению лабораторных работ по дисциплине "Маркетинг" для студентов всех форм обучения приведены в рабочей программе в разделе 12.3 [1].
3. Методические указания по самостоятельной и индивидуальной работе студентов всех форм обучения приведены в рабочей программе в разделе 12.3 [2].

1. Минькова, Н.П. Практикум по маркетингу [Текст] : методические указания к выполнению лабораторных работ по дисциплине "Маркетинг" для студентов специальности 080801 / Н. П. Минькова ; Федеральное агентство по образованию, Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники (Томск), Кафедра автоматизированных систем управления. - Томск : ТУСУР, 2007. - 43 с. (85 экз.)

2. Минькова Н. П. Маркетинг. Методические указания по самостоятельной и индивидуальной работе студентов всех форм обучения по направлению 230700.62 / Н.П. Минькова: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Кафедра автоматизированных систем управления. - Томск, 2014. - 8 с. − [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://asu.tusur.ru/learning/bak230700/d33/b230700_d33_work.doc

Согласована на портале № 13905