МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **38.03.01 Экономика**
Направленность (профиль): **Финансы и кредит**
Форма обучения: **заочная**
Факультет: **ЗиВФ, Заочный и вечерний факультет**
Кафедра: **экономики, Кафедра экономики**
Курс: **3**
Семестр: **5, 6**
Учебный план набора 2016 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	5 семестр	6 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	4	4	8	часов
2	Практические занятия		8	8	часов
3	Всего аудиторных занятий	4	12	16	часов
4	Из них в интерактивной форме		4	4	часов
5	Самостоятельная работа	32	123	155	часов
6	Всего (без экзамена)	36	135	171	часов
7	Подготовка и сдача экзамена		9	9	часов
8	Общая трудоемкость	36	144	180	часов
		5.0		5.0	З.Е

Контрольные работы: 6 семестр - 2
Экзамен: 6 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 20011

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 1 от « 9 » 1 2017 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика, утвержденного 12 ноября 2015 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчик:

ст. преподаватель каф. экономики _____ А. А. Кондратьева

Заведующий обеспечивающей каф. экономики _____ М. В. Рыжкова

Рабочая программа согласована с факультетом, профилирующей и выпускающей кафедрами направления подготовки (специальности).

Декан ЗиВФ _____ И. В. Осипов

Заведующий выпускающей каф. экономики _____ М. В. Рыжкова

Эксперт:

доцент каф. экономики _____ Л. В. Земцова

Согласована на портале № 20011

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

Через систему знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности расширить представления студентов:

о маркетинговой деятельности при решении проблем управления производством и реализацией товаров и услуг в интересах потребителей;

о направлениях и путях развития товарного рынка в России и за рубежом;

о проблемах использовании новых подходов к достижению более высокого уровня результатов в бизнесе.

1.2. Задачи дисциплины

– Сформулировать понятийный аппарат, составляющий конструкцию маркетинговой деятельности на рынке;

– показать основные виды и формы маркетинговой деятельности;

– показать роль и место маркетинга в современных экономических условиях;

– сформировать у обучающихся четкое представление о маркетинге как концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности;

– создать предпосылки для развития, заложенного в каждом человеке интеллектуального потенциала, способствующего профессиональному и личностному росту.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.Б.16) относится к блоку 1 (базовая часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются следующие дисциплины: Микроэкономика, Объектно-ориентированное программирование.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность;

– ПК-5 способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений;

– ПК-6 способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей;

– ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет;

В результате изучения дисциплины студент должен:

– **знать** концептуальные основы формирования функциональных стратегий организации;

– **уметь** формировать маркетинговую стратегию организации; анализировать маркетинговую стратегию организации с учетом ее взаимосвязи с другими функциональными стратегиями организации;

– **владеть** навыками анализа взаимосвязи функциональных стратегий организации; способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры	
		5 семестр	6 семестр

Согласована на портале № 20011

Аудиторные занятия (всего)	16	4	12
Лекции	8	4	4
Практические занятия	8		8
Из них в интерактивной форме	4		4
Самостоятельная работа (всего)	155	32	123
Подготовка к коллоквиуму	5	5	
Выполнение домашних заданий	25	5	20
Проработка лекционного материала	8		8
Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	61		61
Написание рефератов	22	22	
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4		4
Выполнение контрольных работ	30		30
Всего (без экзамена)	171	36	135
Подготовка и сдача экзамена	9		9
Общая трудоемкость ч	180	36	144
Зачетные Единицы	5.0	5.0	

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

Названия разделов дисциплины	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
5 семестр					
1 Основы маркетинга	2	0	0	2	ПК-7
2 Развитие взаимоотношений между производителем и потребителем	2	0	5	7	ПК-5, ПК-6, ПК-7
3 Основные функции маркетинга	0	2	5	7	ПК-5, ПК-6
4 Маркетинговые исследования рынка как основа деятельности предприятия	0	2	22	24	ПК-5, ПК-6, ПК-7
Итого за семестр	4	4	32	40	
6 семестр					
5 Особенности потребительского поведения россиян	1	0	18	19	ПК-6, ПК-7
6 Создание и развитие продукции	1	0	12	13	ПК-6, ПК-7

Согласована на портале № 20011

7 Установление цен на товары. Задачи и политика ценообразования	1	0	17	18	ПК-6, ПК-7
8 Создание торговой марки. Брендинг	1	0	32	33	ПК-6, ПК-7
9 Привлечение, сохранение и расширение клиентуры	0	2	0	2	ПК-5, ПК-7
10 Система распределения	0	2	2	4	ОПК-4, ПК-6
11 Франчайзинговые сети в России	0	4	12	16	ПК-5, ПК-6
12 Основные понятия рекламы	0	0	15	15	ПК-6, ПК-7
13 Система маркетинговых коммуникаций	0	0	15	15	ПК-6, ПК-7
14 Рекламные средства и особенности их применения, их эффективность	0	0	0	0	
15 Методы формирования рекламного бюджета	0	0	0	0	
Итого за семестр	4	8	123	135	
Итого	8	12	155	175	

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

Содержание разделов дисциплин (по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 - Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины по лекциям	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
5 семестр			
1 Основы маркетинга	Понятие рынка, стоимости, управления маркетингомОсновные концепции взаимоотношений между производителем и потребителемОпределение маркетинга	2	ПК-7
	Итого	2	
2 Развитие взаимоотношений между производителем и потребителем	Факторы, влияющие на создание и развитие продукции. Стратегия развития компании (матрица И. Ансоффа). Метод оценки ассортиментного портфеля компании (Матрица BCG)Методы получения новых товаров и услугЖизненный цикл товараСтратегия позиционирования продукта на рынке	2	ПК-6, ПК-7
	Итого	2	
Итого за семестр		4	
6 семестр			
5 Особенности потребительского поведения россиян	Факторы выбора. Демографические факторы. Психографические факторы.Типология потребителя	1	ПК-7
	Итого	1	

Согласована на портале № 20011

6 Создание и развитие продукции	Факторы, влияющие на создание и развитие продукции. Стратегия развития компании (матрица И. Ансоффа). Метод оценки ассортиментного портфеля компании (Матрица BCG)Методы получения новых товаров и услугЖизненный цикл товараСтратегия позиционирования продукта на рынке	1	ПК-7
	Итого	1	
7 Установление цен на товары. Задачи и политика ценообразования	Типы рынков и ценовая политика продавцаМетодика расчета цен. Задачи ценообразования. Выбор ценового позиционирования. Виды скидок при разработке планов продаж и производстваМетоды ценообразования	1	ПК-6, ПК-7
	Итого	1	
8 Создание торговой марки. Брендинг	Алгоритм создания торговой маркиОценка эффективности торговой маркиВосприятие бренда и критерии его оценкиСамые ценные бренды России	1	ПК-6, ПК-7
	Итого	1	
Итого за семестр		4	
Итого		8	

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

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами представлены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 - Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

Наименование дисциплин	№ разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Предшествующие дисциплины															
1 Микроэкономика	+														
2 Объектно-ориентированное программирование													+	+	

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

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий представлено в таблице 5.4

Таблица 5.4 – Соответствие компетенций и видов занятий, формируемых при изучении дисциплины

	Виды занятий	Формы контроля

Согласована на портале № 20011

Компетенции	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	
ОПК-4		+	+	Домашнее задание, Тест
ПК-5		+	+	Домашнее задание, Коллоквиум, Выступление (доклад) на занятии, Тест, Реферат
ПК-6	+	+	+	Контрольная работа, Домашнее задание, Отчет по индивидуальному заданию, Защита отчета, Коллоквиум, Выступление (доклад) на занятии, Тест, Реферат
ПК-7	+	+	+	Контрольная работа, Домашнее задание, Отчет по индивидуальному заданию, Защита отчета, Выступление (доклад) на занятии, Тест, Реферат

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах приведены в таблице 6.1

Таблица 6.1 – Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах

Методы	Интерактивные практические занятия	Всего
5 семестр		
Презентации с использованием мультимедиа с обсуждением		0
Итого за семестр:	0	0
6 семестр		
Деловые игры	2	2
Деловые игры	2	2
Итого за семестр:	4	4
Итого	4	4

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП

8. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 8.1.

Согласована на портале № 20011

Таблица 8. 1 – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
5 семестр			
3 Основные функции маркетинга	Факторы, влияющие на создание и развитие продукции. Стратегия развития компании (матрица И. Ансоффа). Метод оценки ассортиментного портфеля компании (Матрица BCG)Методы получения новых товаров и услугЖизненный цикл товараСтратегия позиционирования продукта на рынке	2	ПК-6
	Итого	2	
4 Маркетинговые исследования рынка как основа деятельности предприятия	Объекты исследования: потребители, рынок, состояние спроса, конкуренты, компания.Процесс сегментирования рынка	2	ПК-6, ПК-7
	Итого	2	
Итого за семестр		4	
6 семестр			
9 Привлечение, сохранение и расширение клиентуры	Особенности поведения клиентаКлассификация клиентовОсновные стадии работы с клиентомРабота с клиентскими базами данных	2	ПК-5, ПК-7
	Итого	2	
10 Система распределения	Виды распределения. Факторы, влияющие на систему распределенияКритерии выбора посредниковФранчайзинговые системы распределения	2	ОПК-4, ПК-6
	Итого	2	
11 Франчайзинговые сети в России	Франчайзинговые системы распределения	2	ПК-5, ПК-6
	Франчайзинговые системы распределения	2	
	Итого	4	
Итого за семестр		8	
Итого		12	

9. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 9.1.

Согласована на портале № 20011

Таблица 9.1 - Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
5 семестр				
2 Развитие взаимоотношений между производителем и потребителем	Подготовка к коллоквиуму	5	ПК-5, ПК-6	Тест
	Итого	5		
3 Основные функции маркетинга	Выполнение домашних заданий	5	ПК-5, ПК-6	Коллоквиум
	Итого	5		
4 Маркетинговые исследования рынка как основа деятельности предприятия	Написание рефератов	22	ПК-5, ПК-6, ПК-7	Выступление (доклад) на занятии, Реферат
	Итого	22		
Итого за семестр		32		
6 семестр				
5 Особенности потребительского поведения россиян	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	16	ПК-6, ПК-7	Домашнее задание, Отчет по индивидуальному заданию, Тест
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	18		
6 Создание и развитие продукции	Выполнение контрольных работ	10	ПК-6, ПК-7	Домашнее задание, Контрольная работа, Тест
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	12		
7 Установление цен на товары. Задачи и политика ценообразования	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	5	ПК-7, ПК-6	Домашнее задание, Защита отчета, Тест
	Проработка лекционного материала	2		
	Выполнение домашних заданий	10		
	Итого	17		
8 Создание торговой марки. Брендинг	Выполнение контрольных работ	20	ПК-6, ПК-7	Домашнее задание, Защита отчета, Тест
	Проработка лекционного материала	2		
	Выполнение домашних заданий	10		

Согласована на портале № 20011

	Итого	32		
10 Система распределения	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	2	ОПК-4, ПК-6	Домашнее задание, Тест
	Итого	2		
11 Франчайзинговые сети в России	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	2	ПК-5, ПК-6	Тест
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	10		
	Итого	12		
12 Основные понятия рекламы	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	15	ПК-6, ПК-7	Тест
	Итого	15		
13 Система маркетинговых коммуникаций	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	15	ПК-6, ПК-7	Тест
	Итого	15		
Итого за семестр		123		
	Подготовка и сдача экзамена	9		Экзамен
Итого		164		

9.1. Темы контрольных работ

1. Маркетинговые исследования. Создание торговой марки на определенном рынке. Брендинг.
2. Анализ потребительского поведения (региональный аспект)

9.2. Темы рефератов

1. Теоретические и методологические основы реструктуризации бизнеса на основе концепции маркетинга. Методологические основы и методический аппарат стратегического и операционного управления маркетингом. Направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся условиям экономики России. Состояния и тенденции развития среды маркетинговой деятельности, поиск рыночных ниш. Внутриорганизационный маркетинг и его влияние на конечные результаты деятельности организации. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации. Технологии проведения маркетинговых исследований рынков товаров и услуг. Оценка деятельности конкурентов и потребителей, ее использование в управлении организацией. Повышение конкурентоспособности товаров/организацией, стратегия и тактика ведения конкурентной борьбы. Методы и формы ценовой/неценовой конкуренции на рынке товаров услуг. Управление процессом принятия решения о покупке средствами маркетинга. Факторы потребительского поведения и их использование при формировании управленческих решений. Маркетинговые аспекты управления продуктом/проектом и ассортиментом. Маркетинговые факторы управления жизненным циклом продукта. Теоретические основы коммерциализации рыночных инноваций. Методологические основы построения маркетинговых каналов распределения продуктов. Методические основы формирования системы распределения товаров. Развитие дистрибьюторских и дилерских сетей реализации продукции; маркетинговое управление оптовыми и розничными операциями. Методические основы организации прямого маркетинга. Разработка программы интернет-меркетинга. Разработка системы телемаркетинга товара/услуги. Маркетинговые техноло-

Согласована на портале № 20011

гии организации системы электронной торговли потребительскими/индустриальными продуктами. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций. Методические основы организации рекламных кампаний продукта/организации. Разработка программы Интернет-продвижения продукта/организации. Методические основы формирования имиджа организации. Разработка кампании продвижения марок. Формирование системы персональных продаж. Маркетинг и его роль в экономическом развитии страны. Маркетинга и его эволюция. Маркетинг как система хозяйствования. Маркетинговая деятельность и ее содержание. Методы и принципы маркетинга. Маркетинг и его концепции. Управление маркетингом и тенденции его развития. Процесс управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Сегментация рынка и отбор целевых сегментов. Комплекс маркетинга и его составляющие. Маркетинговая информация и ее значение для фирмы. Маркетинговое исследование и его основные этапы. Маркетинговая среда фирмы (предприятия). Покупательское поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке. Товар и его полезность. Жизненный цикл товара и его этапы. Комплексное исследование товарного рынка. Формирование товарной политики и рыночной стратегии фирмы. Сервис в системе товарной политики. Качество и конкурентоспособность продукции в рыночных условиях. Освоение рынка новыми товарами. Исследование рынка и нахождение ниши на рынке. Ценообразование в маркетинговой деятельности. Подходы к проблеме ценообразования. Ценовая политика предприятия (фирмы). Определение шансов выживаемости товаров на рынке. Перспективные направления деятельности фирмы. Выбор наиболее эффективных способов товародвижения. Распределение товаров и его каналы. Маркетинговые коммуникации и их разработка. Коммуникации и обратная связь в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама в маркетинговой деятельности. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта и его характерные черты. Методы исчисления бюджета стимулирования. Пропаганда и ее местного комплекса стимулирования. Взаимосвязь между планированием, организацией маркетинга и системой контроля

9.3. Темы для самостоятельного изучения теоретической части курса

1. Понятие системы маркетинговых коммуникаций (СМК)
2. Общие цели маркетинга фирмы
3. Цели СМК
4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
5. Роль, цели, задачи и функции рекламы в СМК
6. Связи с общественностью и реклама
7. Определение PR и коммерческой пропаганды. Инструменты воздействия
8. Особенности воздействия
9. Стимулирование сбыта и реклама
10. Основные задачи и приёмы
11. Объекты стимулирования сбыта
12. Потребители, контрагенты, персонал
13. Понятие рекламы
14. Функции рекламы
15. Виды рекламной деятельности, свойства рекламы
16. Психология рекламы
17. Особенности торговой рекламы
18. Маркетинговые исследования конкретного рынка
19. Франчайзинг: сущность и Российская специфика
20. Стратегии ценообразования и специфика их применения

9.4. Вопросы на проработку лекционного материала

1. Факторы, влияющие на создание и развитие продукции. Стратегия развития компании (матрица И. Ансоффа)
2. Метод оценки ассортиментного портфеля компании (Матрица BCG)
3. Методы получения новых товаров и услуг
4. Жизненный цикл товара
5. Стратегия позиционирования продукта на рынке
6. Типы рынков и ценовая политика продавца
7. Методика расчета цен. Задачи ценообразования

Согласована на портале № 20011

8. Выбор ценового позиционирования
9. Виды скидок при разработке планов продаж и производства
10. Методы ценообразования
11. Алгоритм создания торговой марки
12. Оценка эффективности торговой марки
13. Восприятие бренда и критерии его оценки
14. Самые ценные бренды России
15. Факторы выбора: демографические и психографические
16. Типология потребителя

9.5. Темы домашних заданий

1. Конструктор торговой марки
2. Разработка стратегии ценообразования для конкретной компании
3. Функции маркетинга: сущность и специфика

9.6. Темы коллоквиумов

1. Производитель: сущность и специфика поведения
2. Потребитель: сущность и специфика поведения
3. Взаимоотношения потребителя и производителя в различных ситуациях

10. Курсовая работа (проект)

Не предусмотрено РУП

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

Не предусмотрено

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. - 2015. 106 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5564, дата обращения: 26.05.2017.
2. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Красина Ф. А. - 2015. 126 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/4953, дата обращения: 26.05.2017.

12.2. Дополнительная литература

1. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Красина Ф. А. - 2015. 126 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/4953, дата обращения: 26.05.2017.

12.3 Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинг: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе / Афонасова М. А. - 2015. 39 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5656, дата обращения: 26.05.2017.
2. Маркетинг: Методические рекомендации по выполнению курсовой работы / Афонасова М. А. - 2015. 28 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5657, дата обращения: 26.05.2017.

12.3.2 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;

Согласована на портале № 20011

– в печатной форме.

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

1. http://www.advertology.ru
2. http://www.dis.ru
3. http://www.4p.ru

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

13.1. Общие требования к материально-техническому обеспечению дисциплины

13.1.1. 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.

13.1.2. Материально-техническое обеспечение для практических занятий

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.

13.1.3. Материально-техническое обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используется учебная аудитория (компьютерный класс), расположенная по адресу 634034, г. Томск, ул. Красноармейская, 146, 2 этаж, ауд. 204. Состав оборудования: учебная мебель; компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Ce1егоп D336 2.8ГГц. - 7 шт.; компьютеры подключены к сети ИНТЕРНЕТ и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

13.2. 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.

14. Фонд оценочных средств

14.1. 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.

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

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

Согласована на портале № 20011

Таблица 14 – 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)
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

14.3 Методические 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 № 20011

Приложение 1

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **38.03.01 Экономика**
Направленность (профиль): **Финансы и кредит**
Форма обучения: **заочная**
Факультет: **ЗиВФ, Заочный и вечерний факультет**
Кафедра: **экономики, Кафедра экономики**
Курс: **3**
Семестр: **5, 6**

Учебный план набора 2016 года

Разработчик:
- ст. преподаватель каф. экономики А. А. Кондратьева

Экзамен: 6 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 20011

1. Введение

Фонд оценочных средств (ФОС) является приложением к рабочей программе дисциплины (практики) 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 (практикой) компетенций приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень закрепленных за дисциплиной компетенций

Код	Формулировка компетенции	Этапы формирования компетенций
ПК-7	способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Должен знать концептуальные основы формирования функциональных стратегий организации; ; Должен уметь формировать маркетинговую стратегию организации; анализировать маркетинговую стратегию организации с учетом ее взаимосвязи с другими функциональными стратегиями организации; ; Должен владеть навыками анализа взаимосвязи функциональных стратегий организации; способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию.;
ПК-6	способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей	
ПК-5	способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений	
ОПК-4	способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенций на всех этапах приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенций 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 (пороговый	Обладает базовыми общими знаниями	Обладает основными умениями, требуемыми	Работает при прямом наблюдении

Согласована на портале № 20011

уровень)		для выполнения простых задач	

2 Реализация компетенций

2.1 Компетенция ПК-7

ПК-7: способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет.

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	Основные и дополнительные источники получения информации анализ достоверности источника (информационные технологии)	отбирать и анализировать необходимую информацию; подготовить информационный обзор	методами, способами и средствами получения и обработки информации
Виды занятий	• Лекции; • Самостоятельная работа; • Интерактивные практические занятия; • Практические занятия;	• Лекции; • Самостоятельная работа; • Интерактивные практические занятия; • Практические занятия;	• Самостоятельная работа; • Интерактивные практические занятия;
Используемые средства оценивания	• Контрольная работа; • Домашнее задание; • Отчет по индивидуальному заданию; • Выступление (доклад) на занятии; • Тест; • Реферат; • Экзамен;	• Контрольная работа; • Домашнее задание; • Отчет по индивидуальному заданию; • Выступление (доклад) на занятии; • Тест; • Реферат; • Экзамен;	• Домашнее задание; • Отчет по индивидуальному заданию; • Выступление (доклад) на занятии; • Реферат; • Экзамен;

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

Таблица 4 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	• Основные и дополнительные источники получения информации анализ достоверности источника (информационные технологии);	• Отбирать и анализировать необходимую информацию; подготовить информационный обзор;	• Методами, способами и средствами получения и обработки информации;
Хорошо (базовый уровень)	• основные и дополнительные источники получения информации;	• отбирать и анализировать необходимую информацию;	• способами и средствами получения и обработки информации;
Удовлетворительно (пороговый	• основные источники получения информации;	• отбирать необходимую информацию;	• средствами получения информации;

Согласована на портале № 20011

уровень)			

2.2 Компетенция ПК-6

ПК-6: способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей.

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	источники внешней и внутренней маркетинговой информации методы классификации информации выявлять тенденции изменения рыночной ситуации	осуществлять поиск источников внешней и внутренней маркетинговой информации классифицировать информацию выявлять тенденции изменения рыночной ситуации	навыками поиска внешней и внутренней маркетинговой информации и ее классификации навыком выявления тенденции изменения рыночной ситуации на основе полученных данных
Виды занятий	• Интерактивные практические занятия; • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Интерактивные практические занятия; • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Интерактивные практические занятия; • Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	• Контрольная работа; • Домашнее задание; • Отчет по индивидуальному заданию; • Коллоквиум; • Выступление (доклад) на занятии; • Тест; • Реферат; • Экзамен;	• Контрольная работа; • Домашнее задание; • Отчет по индивидуальному заданию; • Коллоквиум; • Выступление (доклад) на занятии; • Тест; • Реферат; • Экзамен;	• Домашнее задание; • Отчет по индивидуальному заданию; • Выступление (доклад) на занятии; • Коллоквиум; • Реферат; • Экзамен;

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 6.

Таблица 6 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	• Источники внешней и внутренней маркетинговой информации методы классификации информации выявлять тенденции изменения рыночной ситуации ;	• Осуществлять поиск источников внешней и внутренней маркетинговой информации классифицировать информацию выявлять тенденции изменения рыночной ситуации;	• Навыками поиска внешней и внутренней маркетинговой информации и ее классификации навыком выявления тенденции изменения рыночной ситуации на основе полученных данных;
Хорошо (базовый уровень)	• источники внешней и внутренней маркетинго-	• осуществлять поиск источников внешней и	• навыками поиска внешней и внутренней

Согласована на портале № 20011

	вой информации выявлять тенденции изменения рыночной ситуации;	внутренней маркетинговой информации выявлять тенденции изменения рыночной ситуации;	маркетинговой информации навыком выявления тенденции изменения рыночной ситуации на основе полученных данных;
Удовлетворительно (пороговый уровень)	• источники внешней и внутренней маркетинговой информации;	• осуществлять поиск источников внешней и внутренней маркетинговой информации ;	• навыками поиска внешней и внутренней маркетинговой информации;

2.3 Компетенция ПК-5

ПК-5: способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений.

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	правила подготовки и функционирования правовых документов; принципы оформления нормативных правовых текстов в сфере профессиональной деятельности	правильно и логически верно, аргументированно, ясно формировать отчет о анализе отчетности; составлять и редактировать отчетность в профессиональной деятельности; прогнозировать развитие ситуации на основе отчетности	навыком правильно и логически верно, аргументированно, ясно формировать отчет о анализе отчетности; навыком составления и редактирования отчетности в профессиональной деятельности; навыком прогнозирования развития ситуации на основе отчетности
Виды занятий	• Интерактивные практические занятия; • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Интерактивные практические занятия; • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Интерактивные практические занятия; • Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	• Домашнее задание; • Коллоквиум; • Выступление (доклад) на занятии; • Тест; • Реферат; • Экзамен;	• Домашнее задание; • Коллоквиум; • Выступление (доклад) на занятии; • Тест; • Реферат; • Экзамен;	• Домашнее задание; • Выступление (доклад) на занятии; • Коллоквиум; • Реферат; • Экзамен;

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 8.

Таблица 8 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Состав	Знать	Уметь	Владеть

Согласована на портале № 20011

Отлично (высокий уровень)	• Правила подготовки и функционирования правовых документов; принципы оформления нормативных правовых текстов в сфере профессиональной деятельности;	• правильно и логически верно, аргументированно, ясно формировать отчет о анализе отчетности; составлять и редактировать отчетность в профессиональной деятельности; прогнозировать развитие ситуации на основе отчетности;	• навыком правильно и логически верно, аргументированно, ясно формировать отчет о анализе отчетности; навыком составления и редактирования отчетности в профессиональной деятельности; навыком прогнозирования развития ситуации на основе отчетности;
Хорошо (базовый уровень)	• нормы правоустанавливающей деятельности, правила оформления нормативных документов;	• логически верно и аргументированно интерпретировать информацию; составлять и редактировать отчетность в профессиональной деятельности;	• навыком логически верно и аргументированно интерпретировать информацию; навыком составления и редактирования отчетности в профессиональной деятельности;
Удовлетворительно (пороговый уровень)	• основные правовые понятия, принципы оформления официально- деловых текстов в сфере профессиональной деятельности;	• проводить анализ отчетности в профессиональной деятельности;	• навыком анализа отчетности в профессиональной деятельности;

2.4 Компетенция ОПК-4

ОПК-4: способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность.

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	принципы принятия и реализации управленческих решений, коммуникаций, основные подходы к построению структуры организации, планирование деятельности, мотивации персонала и контролю на достижение основных целей организации	использовать источники экономической, социальной, управленческой информации; анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций	современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных
Виды занятий	• Интерактивные практические занятия; • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная ра-	• Интерактивные практические занятия; • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная ра-	• Интерактивные практические занятия; • Самостоятельная работа;

Согласована на портале № 20011

	бота;	бота;	
Используемые средства оценивания	• Домашнее задание; • Тест; • Экзамен;	• Домашнее задание; • Тест; • Экзамен;	• Домашнее задание; • Экзамен;

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 10.

Таблица 10 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	• принципы принятия и реализации управленческих решений, коммуникаций, основные подходы к построению структуры организации, планирование деятельности, мотивации персонала и контролю на достижение основных целей организации;	• использовать источники экономической, социальной, управленческой информации; анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций;	• современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных;
Хорошо (базовый уровень)	• принципы принятия и реализации управленческих решений, коммуникаций, основные подходы к построению структуры организации, планирование деятельности;	• использовать источники экономической, социальной, управленческой информации; анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую информацию;	• методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных;
Удовлетворительно (пороговый уровень)	• принципы принятия и реализации управленческих решений, коммуникаций, основные подходы к построению структуры организации;	• использовать источники экономической, социальной, управленческой информации;	• методами сбора и обработки экономических и социальных данных;

3 Типовые контрольные задания

Для реализации вышеперечисленных задач обучения используются 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 следующем составе.

3.1 Тестовые задания

- 1. Задачи службы маркетинга…
- а) изучение рынка;
- б) производство товаров;
- в) разработка стратегий;
- г) поиск квалифицированных кадров;
- д)поиск инвестиций;
- е) организация товародвижения и сбыта.
- 2. Функции стратегического плана маркетинга
- а) определение четких целей каждого подразделения;
- б) моделирование поведения потребителей;

Согласована на портале № 20011

– в) классификация потребностей;
– г) классификация рынка;
– е) постановка глобальных направлений деятельности.
– 3. План маркетинга является составной частью
– а) плана сбыта;
– б) плана производства;
– в) маркетинговой программы;
– г) финансового плана;
– д) бизнес – плана.
– 4. Слабые стороны функциональной организации службы маркетинга
– а) снижение качества работы с расширением номенклатуры выпуска товаров;
– б) отсутствие механизма поиска нетрадиционных направлений деятельности предприятия;
– в) однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника;
– г) простота управления;
– д) возможность функциональной специализации маркетологов;
– е) конкуренция между отдельными функциональными участниками.
– 5. Основные задачи планирования маркетинга
– а) составление медиаплана;
– б) уменьшение предпринимательского риска;
– в) моделирование поведения потребителей;
– г) формирование общественного мнения;
– е) концентрация ресурсов на приоритетных направлениях деятельности.
– 6. Главное при определении целей и задач деятельности предприятия - это ориентация на
– а) производственные возможности;
– б) кадровые возможности;
– в) научный потенциал;
– г) рыночные возможности;
– д) финансовые возможности.
– 7. Типы маркетингового контроля
– а) стратегический контроль;
– б) вербальный контроль;
– в) специфический контроль;
– г) оперативный контроль;
– д) контроль прибыльности.
– 8. Информация, получаемая производственной службой предприятия от службы маркетинга…
– а) сроки обновления продукции;
– б) корректировка ассортимента продукции;
– в) желательная цена продукции;
– г) необходимые рекламные действия;
– д) норма расхода сырья;
– е) направления совершенствования выпускаемой продукции.
– 9. Функции стратегического плана маркетинга
– а) моделирование поведения потребителей;
– б) классификация потребностей;
– в) координация деятельности предприятия;
– г) классификация рынка;
– д) постановка глобальных направлений деятельности;
– е) определение четких целей каждого подразделения.

Согласована на портале № 20011

– 10. В чем заключается сущность маркетинга? Маркетинг — это:
– а) сбыт того, что может произвести предприятие;
– б) управление предприятием исходя из задач извлечения максимальной прибыли за короткий промежуток времени;
– в) производство и сбыт того, что нужно потребителю;
– г) полный захват рынка сбыта.
– 11. Решение по управлению маркетингом рассматриваются в трех аспектах
– а) управление предприятием, подчиняемое требованиям рынка;
– б) управление маркетинговой функцией;
– в) управление спросом;
– г) государственное управление;
– д) управление производством.
– 12. Решения по проведению маркетинговых решений принимает
– а) управляющие отдельными рынками;
– б) заместитель директора по маркетингу;
– в) управляющие региональным маркетингом;
– г) продуктовые директора;
– д) группа исследования рынка.
– 13. Контроль маркетинга на уровне структурных единиц и подразделений - это
– а) оперативный контроль выполнения планов маркетинга;
– б) контроль над деятельностью рынка;
– в) контроль над средствами массовой информации;
– г) контроль реализации долговременной маркетинговой стратегии;
– д) контроль тактических планов.
– 14. Количественные показатели контроля маркетинга - это
– а) расходы на маркетинг;
– б) привычки и предпочтения потребителей;
– в) объем производства;
– г) потребительская характеристика товара;
– е) прибыль.
– 15. Основные показатели экономико-финансового положения предприятия
– а) объем продаж;
– б) объем прибыли;
– в) затраты на рекламу;
– г) наличие собственной сбытовой сети;
– е) имидж предприятия;
– ж) уровень рентабельности.
– 16. Укажите общие принципы маркетинга:
– а) агрессивная политика по отношению к конкурентам; максимальное приспособление производства к требованиям рынка; планирование ассортимента продукции исходя из максимального использования производственных мощностей;
– б) изучение конъюнктуры рынка и запросов потребителей; максимальное приспособление производства к требованиям рынка; воздействие на потребителя с целью склонить его к покупке данного товара.
– 17. Проблемы локального маркетингового плана – это…
– а) выход на новый рынок;
– б) оптимизация структуры сбыта;
– в) решения предприятия, связанные с одной группой товаров;
– г) внедрение нового товара;
– д) увеличение доли предприятия на рынке.
– 18. Длительность долгосрочных планов маркетинга …

Согласована на портале № 20011

- а) 1 год;
- б) 2 года;
- в) 3 года;
- г) 5 лет;
- д) 10 лет.

3.2 Темы рефератов

- Маркетинг как научная дисциплина
- Основные маркетинговые идеи и концепции
- Особенности построения маркетинговой службы
- Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия
- Основополагающие функции маркетинга
- Сущность маркетинговых коммуникаций
- Формирование имиджа и стиля фирмы
- Брэнд: сущность и значение
- Сбыт продукции оптом и в розницу
- Рекламная деятельность организации
- Разработка товарной марки продукции
- Особенности проведения маркетинговых исследований
- Маркетинговое исследование рынка
- Методы изучения деятельности фирм конкурентов
- Туристический маркетинг
- Маркетинговая политика организации
- Методы формирования цен на товары
- Основные методы продвижения продукции на рынке
- Методы прогнозирования маркетинговой деятельности
- Процесс организации прямых продаж
- Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке
- Основы банковского маркетинга
- Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы
- Виды маркетинговых стратегий
- Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии
- Управление маркетингом
- Товарная политика фирмы и товародвижение
- Методы исследования рынков
- Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж
- Информационные маркетинговые системы

3.3 Темы коллоквиумов

- Методы формирования цен на товары.
- Основные методы продвижения продукции на рынке.
- Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
- Процесс организации прямых продаж.
- Основы банковского маркетинга.
- Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
- Управление маркетингом.
- Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
- Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
- Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
- Виды маркетинговых стратегий.
- Товарная политика фирмы и товародвижение.
- Методы исследования рынков.

Согласована на портале № 20011

– Информационные маркетинговые системы.

3.4 Темы домашних заданий

– 1. Какие основные концепции взаимоотношений между производителем и потребителем Вы знаете? Приведите пример действий компании, соответствующих каждой из концепций.

– 2. Дайте определение маркетинга. Знаете ли Вы какие – либо компании в Томске или Вашем городе, действующие по принципам маркетинга? Да/нет (пример)

– 3. Перечислите основные функции маркетинга. Что такое маркетинговый пирог? Какие функции будут основными для образовательного учреждения (вуз)?

– 4. Дайте определение маркетинговому исследованию рынка. Зачем оно нужно? Каким компаниям можно обойтись без МИ, каким – нет?

– 5. Какие объекты исследования Вы знаете? Опишите их.

– 6. Опишите процесс сегментирования рынка. Почему сегментирование считается основой маркетинговой деятельности? Какие критерии сегментирования Вы рекомендуете использовать производителям компьютерной техники?

– 7. Расскажите об этапах и методах исследования рынка.

– 8. Опишите систему маркетинговой информации. Какими элементами этой системы особенно важно пользоваться?

– 9. Перечислите основные факторы, влияющие на поведение российского потребителя.

– 10. Какое значение для предприятия может иметь структура потребления?

– 11. Опишите основные особенности российского потребителя

– 12. Опишите типологию российского потребителя

– 13. Перечислите факторы, влияющие на создание и развитие продукции.

– 14. Опишите матрицу И. Ансоффа, её параметры и назначение. Приведите примеры по каждой стратегии.

– 15. Что такое Бостонская матрица? С какими целями она используется в маркетинге? Приведите примеры по каждому типу продукта.

– 16. Перечислите методы получения новых товаров и услуг. Что такое внутрифирменный метод? В чём его преимущества и недостатки?

– 17. Перечислите критерии оценки нового вида товара

– 18. Опишите жизненный цикл товара. Приведите примеры товаров и услуг, находящихся на разных стадиях ЖЦП.

3.5 Темы индивидуальных заданий

– Маркетинговые исследования конкретного рынка

3.6 Темы докладов

– 1. Теоретические и методологические основы реструктуризации бизнеса на основе концепции маркетинга. 2. Методологические основы и методический аппарат стратегического и операционного управления маркетингом. 3. Направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся условиям экономики России. 4. Состояния и тенденции развития среды маркетинговой деятельности, поиск рыночных ниш. 5. Внутриорганизационный маркетинг и его влияние на конечные результаты деятельности организации. 6. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации. 7. Технологии проведения маркетинговых исследований рынков товаров и услуг. 8. Оценка деятельности конкурентов и потребителей, ее использование в управлении организацией. 9. Повышение конкурентоспособности товаров/организацией, стратегия и тактика ведения конкурентной борьбы. 10. Методы и формы ценовой/неценовой конкуренции на рынке товаров услуг. 11. Управление процессом принятия решения о покупке средствами маркетинга. 12. Факторы потребительского поведения и их использование при формировании управленческих решений. 13. Маркетинговые аспекты управления продуктом/проектом и ассортиментом. 14. Маркетинговые факторы управления жизненным циклом продукта. 15.Теоретические основы коммерциализации рыночных инноваций. 16. Методологические основы построения маркетинговых каналов распределения продуктов. 17. Методические основы формирования системы распределения товаров. 18. Развитие дистрибьюторских и дилерских сетей реализации продукции;

Согласована на портале № 20011

маркетинговое управление оптовыми и розничными операциями. 19. Методические основы организации прямого маркетинга. 20. Разработка программы интернет-меркетинга. 21. Разработка системы телемаркетинга товара/услуги. 22. Маркетинговые технологии организации системы электронной торговли потребительскими/индустриальными продуктами. 23. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций. 24. Методические основы организации рекламных кампаний продукта/организации. 25. Разработка программы Интернет-продвижения продукта/организации. 26. Методические основы формирования имиджа организации. 27. Разработка кампании продвижения марок. 28. Формирование системы персональных продаж. 29. Маркетинг и его роль в экономическом развитии страны. 30. Маркетинга и его эволюция. 30. Маркетинг как система хозяйствования. 31. Маркетинговая деятельность и ее содержание. 32. Методы и принципы маркетинга. 33. Маркетинг и его концепции. 34. Управление маркетингом и тенденции его развития. 35. Процесс управления маркетингом. 36. Анализ рыночных возможностей. 37. Сегментация рынка и отбор целевых сегментов. 38. Комплекс маркетинга и его составляющие. 39. Маркетинговая информация и ее значение для фирмы. 40. Маркетинговое исследование и его основные этапы. 41. Маркетинговая среда фирмы (предприятия). 42. Покупательское поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке. 43. Товар и его полезность. 44. Жизненный цикл товара и его этапы. 45. Комплексное исследование товарного рынка. 46. Формирование товарной политики и рыночной стратегии фирмы.

3.7 Темы контрольных работ

- Анализ потребительского поведения (региональный аспект)

3.8 Экзаменационные вопросы

- 1. Понятие маркетинга и история его возникновения
- 2. Эволюция концепций маркетинга
- 3. Цели, задачи и принципы маркетинга
- 4. Функции маркетинга и его субъекты
- 5. Виды маркетинга
- 6. Роль маркетинговой деятельности на предприятии
- 7. Структура отдела маркетинга и его функции
- 8. Содержание и цели маркетингового анализа
- 9. Исследование маркетинговой макросреды
- 10. Исследование маркетинговой микросреды
- 11. Понятие товара и его классификация
- 12. Концепция жизненного цикла товара
- 13. Применение различных маркетинговых стратегий на разных этапах ЖЦТ
- 14. Процесс разработки продуктового портфеля предприятия
- 15. Понятие нового товара
- 16. Разработка и реализация концепции нового товара
- 17. Классификация потребителей по отношению к новому товару
- 18. Причины успехов и неудач при продвижении нового товара
- 19. Качество товара и его конкурентоспособность
- 20. Общие понятия сегментирования
- 21. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов
- 22. Сущность процесса позиционирования товара
- 23. Внешние факторы ценообразования
- 24. Внутренние факторы ценообразования
- 25. Основные методы ценообразования
- 26. Типовые стратегии ценообразования
- 27. Стратегии позиционирования цены
- 28. Тактика ценообразования
- 29. Распределение товара, каналы распределения
- 30. Маркетинговые системы распределения

Согласована на портале № 20011

– 31. Товародвижение товара, виды транспорта
– 32. Продвижение и система маркетинговых коммуникаций

4 Методические материалы

Для обеспечения процесса обучения и решения задач обучения используются следующие материалы:

– методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы фор-мирования компетенций, согласно п. 12 рабочей программы.

4.1. Основная литература

1. Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. - 2015. 106 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5564, свободный.
2. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Красина Ф. А. - 2015. 126 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/4953, свободный.

4.2. Дополнительная литература

1. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Красина Ф. А. - 2015. 126 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/4953, свободный.

4.3. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинг: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе / Афонасова М. А. - 2015. 39 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5656, свободный.
2. Маркетинг: Методические рекомендации по выполнению курсовой работы / Афонасова М. А. - 2015. 28 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5657, свободный.

4.4. Базы данных, информационно справочные и поисковые системы

1. http://www.advertology.ru
2. http://www.dis.ru
3. http://www.4p.ru

Согласована на портале № 20011