МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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

УТВЕРЖДАЮ
Директор департамента образования
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки / специальность: **27.03.02 Управление качеством**
Направленность (профиль) / специализация: **Управление качеством в информационных системах**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ФИТ, Факультет инновационных технологий**
Кафедра: **УИ, Кафедра управления инновациями**
Курс: **3**
Семестр: **5**
Учебный план набора 2015 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	5 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	36	36	часов
2	Практические занятия	36	36	часов
3	Всего аудиторных занятий	72	72	часов
4	Самостоятельная работа	72	72	часов
5	Всего (без экзамена)	144	144	часов
6	Подготовка и сдача экзамена	36	36	часов
7	Общая трудоемкость	180	180	часов
		5.0	5.0	З.Е.

Экзамен: 5 семестр

Томск 2018

Согласована на портале № 24193

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 7 от «23» 3 2018 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 27.03.02 Управление качеством, утвержденного 09.02.2016 года, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры УИ «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчик:

старший преподаватель каф. УИ _____ О. В. Килина

Заведующий обеспечивающей каф.
УИ _____ Г. Н. Нариманова

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ФИТ _____ Г. Н. Нариманова

Заведующий выпускающей каф.
УИ _____ Г. Н. Нариманова

Эксперты:

доцент кафедры УИ _____ В. К. Жуков

доцент кафедры УИ _____ П. Н. Дробот

Согласована на портале № 24193

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

Научить студентов использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности; сформировать знания о маркетинге как системе управления; дать возможность получить студентами навыки культуры предпринимательской деятельности, направленной на решение задач предприятия в наибольшей степени удовлетворяющих потребности потребителей; сформировать у студентов маркетинговое мировоззрение на основе знания особенностей рыночных отношений.

1.2. Задачи дисциплины

– выработать умения использовать маркетинговые подходы для решения задач в различных сферах деятельности,

– сформирование представления о сущности маркетинга и его месте в управлении предприятиями;

– овладеть навыками сбора, обработки и анализа информации о факторах внутренней и внешней среды фирмы для принятия управленческих решений;

– приобрести навыки в разработке и реализации мероприятий оперативного характера в соответствии со стратегией компании.

–

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.Б.18) относится к блоку 1 (базовая часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Экономика, Экономическая теория.

Последующими дисциплинами являются: Финансовый анализ.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

– **знать** содержание маркетинговой концепции управления, методы маркетинговых исследований; роль и значение маркетинга в профессиональной деятельности предприятия; основы маркетинговых коммуникаций; основные методы и методики сбора и анализа маркетинговой информации

– **уметь** анализировать внутреннюю и внешнюю среду фирмы, выявлять ключевые элементы и оценивать их влияние на фирму; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; сегментировать рынок по различным критериям на основе маркетинговой информации; ставить и решать задачи операционного маркетинга; разрабатывать стратегии развития организации

– **владеть** терминологическим аппаратом; способностью и готовностью к разработке и реализации маркетинговых программ; современными технологиями и методами эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение потребителей.

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
Аудиторные занятия (всего)	72	72
Лекции	36	36
Практические занятия	36	36

Согласована на портале № 24193

Самостоятельная работа (всего)	72	72
Подготовка к контрольным работам	6	6
Выполнение индивидуальных заданий	6	6
Проработка лекционного материала	28	28
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	32	32
Всего (без экзамена)	144	144
Подготовка и сдача экзамена	36	36
Общая трудоемкость, ч	180	180
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	Лек., ч	Прак. зан., ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
5 семестр					
1 Современная концепция маркетинга	4	0	4	8	ОК-3
2 Товар и товарная политика в маркетинге	4	8	10	22	ОК-3
3 Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков методами маркетинга	6	6	12	24	ОК-3
4 Цены и ценовая политика в маркетинге	6	6	10	22	ОК-3
5 Коммуникационная политика в маркетинге	4	4	14	22	ОК-3
6 Организация сбытовой сети и системы товародвижения в маркетинге	4	8	8	20	ОК-3
7 Маркетинговые стратегии предприятия	4	4	12	20	ОК-3
8 Планирование, финансы и контроль маркетинга	4	0	2	6	ОК-3
Итого за семестр	36	36	72	144	
Итого	36	36	72	144	

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 Современная концепция маркетинга	Эволюция концепции маркетинга, роль в экономике; Принципы и функции маркетинга; Цели, сущность и методы маркетинга; Информационное обеспечение	4	ОК-3

Согласована на портале № 24193

	маркетинга; Управление маркетингом; Организационные структуры маркетинга		
	Итого	4	
2 Товар и товарная политика в маркетинге	Понятие товара и его слагаемые; Маркетинговая среда; Изучение потребителей; Поведение покупателей на рынке; Концепция жизненного цикла товара; Разработка и реализация концепции нового товара; Слагаемые коммерческого успеха товара.	4	ОК-3
	Итого	4	
3 Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков методами маркетинга	Цели и задачи исследования рынка методами маркетинга; Спрос и предложение. Рыночное равновесие; Емкость рынка; Изучение конкурентов; Сегментация рынка и ее основные критерии; Целевой и пробный рынки; Позиционирование товаров на рынке; Дифференциация товаров на рынке;Маркетинговая информационная система; Методы изучения рынка	6	ОК-3
	Итого	6	
4 Цены и ценовая политика в маркетинге	Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге; Виды цен в маркетинге; Методы установления цен в маркетинге; Виды и назначение скидок с цен в маркетинге; Методы расчета цены товара.	6	ОК-3
	Итого	6	
5 Коммуникационная политика в маркетинге	Цели, задачи и правила коммуникационной политики; Формирование спроса (мероприятия ФОС); Реклама – инструмент продвижения товара на рынок; Персональные продажи – инструмент продвижения товара; Стимулирование сбыта (мероприятия СТИС); Мероприятия «паблик рилейшнз»; Планирование и контроль мероприятий ФОССТИС	4	ОК-3
	Итого	4	
6 Организация сбытовой сети и системы товародвижения в маркетинге	Сущность сбытовой политики в маркетинге. Формирование каналов распределения. Организация продажи товаров.	4	ОК-3
	Итого	4	
7 Маркетинговые стратегии предприятия	Методологический подход к разработке маркетинговой стратегии; Портфельные стратегии; Стратегии роста; Конкурентные стратегии; Стратегия сегментации рынка	4	ОК-3
	Итого	4	
8 Планирование,	Планирование маркетинга; Определение	4	ОК-3

Согласована на портале № 24193

финансы и контроль маркетинга	затрат на маркетинг; Бюджет и бюджетирование в маркетинге; Контроль в маркетинге;		
	Итого	4	
Итого за семестр		36	

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
Предшествующие дисциплины								
1 Экономика			+	+		+		
2 Экономическая теория		+	+		+	+	+	
Последующие дисциплины								
1 Финансовый анализ			+	+		+	+	

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, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Компетенции	Виды занятий			Формы контроля
	Лек.	Прак. зан.	Сам. раб.	
ОК-3	+	+	+	Контрольная работа, Домашнее задание, Отчет по индивидуальному заданию, Экзамен, Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Тест

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

8. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
5 семестр			
2 Товар и товарная политика в маркетинге	Концепция жизненного цикла товара; Разработка и реализация концепции нового товара	8	ОК-3
	Итого	8	
3 Комплексный	Спрос и предложение. Рыночное равнове-	6	ОК-3

Согласована на портале № 24193

анализ и прогнозирование товарных рынков методами маркетинга	сие; Емкость рынка; Сегментация рынка и ее основные критерии; Условия формирования и факторы развития экономической конъюнктуры; Методы изучения рынка		
	Итого	6	
4 Цены и ценовая политика в маркетинге	Методы установления цен в маркетинге; Методы расчета цены товара; Расчет скидок	6	ОК-3
	Итого	6	
5 Коммуникационная политика в маркетинге	Формирование спроса; прогнозирование и стимулирование сбыта; мероприятия по продвижению товара	4	ОК-3
	Итого	4	
6 Организация сбытовой сети и системы товародвижения в маркетинге	Формирование каналов распределения; Организация продажи товаров	8	ОК-3
	Итого	8	
7 Маркетинговые стратегии предприятия	Методологический подход к разработке маркетинговой стратегии; Портфельные стратегии; Стратегии роста; Конкурентные стратегии; Стратегия сегментации рынка	4	ОК-3
	Итого	4	
Итого за семестр		36	

9. Самостоятельная работа

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

Таблица 9.1 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
5 семестр				
1 Современная концепция маркетинга	Проработка лекционного материала	4	ОК-3	Домашнее задание, Конспект самоподготовки, Тест, Экзамен
	Итого	4		
2 Товар и товарная политика в маркетинге	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ОК-3	Домашнее задание, Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	10		
3 Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков	Проработка лекционного материала	6	ОК-3	Домашнее задание, Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Отчет по
	Выполнение индивидуальных заданий	6		

Согласована на портале № 24193

методами маркетинга	Итого	12		индивидуальному заданию, Тест, Экзамен
4 Цены и ценовая политика в маркетинге	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ОК-3	Домашнее задание, Конспект самоподготовки, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	6		
	Итого	10		
5 Коммуникационная политика в маркетинге	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ОК-3	Домашнее задание, Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	6		
	Итого	14		
6 Организация сбытовой сети и системы товародвижения в маркетинге	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ОК-3	Домашнее задание, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	8		
7 Маркетинговые стратегии предприятия	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ОК-3	Домашнее задание, Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	12		
8 Планирование, финансы и контроль маркетинга	Проработка лекционного материала	2	ОК-3	Домашнее задание, Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Итого	2		
Итого за семестр		72		
	Подготовка и сдача экзамена	36		Экзамен
Итого		108		

10. Курсовой проект / курсовая работа

Не предусмотрено РУП.

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

11.1. Балльные оценки для элементов контроля

Таблица 11.1 – Балльные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр

Согласована на портале № 24193

5 семестр				
Домашнее задание	5	5	5	15
Конспект самоподготовки	5	5	5	15
Контрольная работа	5			5
Опрос на занятиях	5	5	5	15
Отчет по индивидуальному заданию		10		10
Тест			10	10
Итого максимум за период	20	25	25	70
Экзамен				30
Нарастающим итогом	20	45	70	100

11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Пересчет баллов в оценки за контрольные точки представлен в таблице 11.2.

Таблица 11.2 – Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60% от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 11.3.

Таблица 11.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) (зачтено)	90 - 100	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 - 89	B (очень хорошо)
	75 - 84	C (хорошо)
	70 - 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) (зачтено)	65 - 69	
	60 - 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для вузов / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 384 с. (В группе 19 человек) (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)

2. Основы маркетинга: научное издание / Ф. Котлер [и др.] ; пер.: А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европейское издание. - М.: Вильямс, 2013. - 752 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 15

Согласована на портале № 24193

экз.)

3. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования [Текст] : учебник для вузов / Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2011 ; М. : ИНФРА-М, 2011. - 512 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.)

12.2. Дополнительная литература

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; ред. Г. Л. Багиев. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб.: ПИТЕР, 2012. - 557 с. (В группе 19 человек) (наличие в библиотеке ТУСУР - 5 экз.)
2. Соловьев Б.А. Маркетинг : Учебник / Б. А. Соловьев ; Институт экономики и финансов "Синергия". - М. : Инфра-М, 2008. - 382[2] с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 50 экз.)

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: Методические указания по выполнению самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям / О. В. Килина - 2018. 19 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/8715 (дата обращения: 31.10.2018).

12.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и 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.

12.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. 1. www.elibrary.ru
2. 2. Электронно-библиотечная система: https://e.lanbook.com/
3. 3. https://uisrussia.msu.ru

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины и требуемое программное обеспечение

13.1. Общие требования к материально-техническому и программному обеспечению дисциплины

13.1.1. Материально-техническое и программное 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 демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

13.1.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий

Лаборатория управления проектами

учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, помещение для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), помещение для проведения групповых и индивидуальных

Согласована на портале № 24193

консультаций, помещение для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 414 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Компьютер WS2 (6 шт.);
- Компьютер WS3 (2 шт);
- Компьютер Celeron (3 шт.);
- Компьютер Intel Core 2 DUO;
- Проектор Nec;
- Экран проекторный Projecta;
- Стенд передвижной с доской магнитной;
- Акустическая система + (2колонки) KEF-Q35;
- Кондиционер настенного типа Panasonic CS/CU-A12C;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- Microsoft Windows 7 Pro
- OpenOffice

13.1.3. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 201 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Состав оборудования:

- учебная мебель;
- компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 2.8ГГц. - 5 шт.;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения:

- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

13.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При занятиях с обучающимися **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 комфортного просмотра.

Согласована на портале № 24193

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

14. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

14.1. Содержание оценочных материалов и методические рекомендации

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы в составе:

14.1.1. Тестовые задания

1. В маркетинге источник мотивации покупки, заставляющий потребителя выбирать именно этот товар, называют…
- критерием сегментирования;
- брендом;
- имиджем товара;
- атрибутом позиционирования.

2 . График кривой спроса отражает…
- уровень доходов богатых слоёв населения;
- зависимость количества проданной продукции от цены;
- количество предлагаемых товаров на рынке;
- бюджетную линию на графике потребительского поведения.

3. Если потребитель приобретает товар, который уже достаточно долго находится на рынке, то по реакции на нововведение он относится к …
- пионерам;
- новаторам;
- раннему большинству;
- консерваторам.

4 .Информационное обеспечение управления маркетингом относится к функции… - убеждения и стимулирования;
- сбытовой;
- производственной;
- управления и контроля.

5 .К группе «потребительских товаров» не относится такой товар как…
- обувь;
- кузнечный пресс;
- одежда;
- пищевая соль.

6. К полевому эксперименту относится …
- продажа кофе в обычном розничном магазине с варьированием цены;
- продажа кофе в стимулированном магазине с варьированием цены;
- продажа кофе в студенческом буфете;
- предложение кофе во время перерыва на конференции.

7 .Маркетинг начинается с процесса…
- изучения рынка и запросов потребителей;
- рекламной кампании;
- разработки и производства товара;
- проектирования товара.

Согласована на портале № 24193

8 .Метод сбора первичной информации в маркетинге путём пассивной регистрации исследователем определённых поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств исследователя, называется …

- качественным опросом;
- экспериментом;
- количественным опросом;
- наблюдением.

9. Наращивание ассортимента продукта означает…

- изменение характеристик товаров в сторону улучшения их параметров;
- изменение характеристик товаров в сторону снижения их параметров;
- увеличение товарных единиц ассортиментной группы;
- увеличение широты номенклатуры.

10. Одним из недостатков личной продажи является…

- отсутствие диалога с покупателем;
- отсутствие индивидуального подхода к каждому потребителю;
- расширение штата сотрудников организации, занимающихся сбытом;
- невозможность постоянного применения.

11. Этап ЖЦТ имеет характеристику: «Сбыт медленно растущий, покупатели – массовый рынок, количество конкурентов большое, затраты на маркетинг сокращающиеся» и называется…

- рост;
- спад;
- зрелость и насыщение;
- внедрение.

12.Цель концепции интенсификации коммерческих усилий…

- получить максимальную прибыль;
- «завести» клиента и заставить купить товар не откладывая;
- повысить эффективность производства;
- сделать усилия по сбыту ненужными.

13. Фирма занимается реализацией косметики через механизм сетевого маркетинга, то есть практикует систему …

- рекламы;
- стимулирования сбыта;
- пропаганды;
- личных продаж.

14. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо, требующее удовлетворения, в маркетинге получило название…

- желание;
- нужда;
- потребность;
- спрос.

15. Стратегия сбыта «проталкивания» направлена на…

- посредников;
- производителей;
- только розничных торговцев;
- потребителей.

Согласована на портале № 24193

16. Содержание функции «разработка нового товара» включает…
- генерацию идей и проверку концепции товара;
- организацию продвижения и стимулирования сбыта;
- организацию рыночного тестирования нового товара;
- разработку стратегии товародвижения продукции.

17. Система товародвижения - это …
-система стимулирования сбыта готовой продукции;
- комплекс организаций или лиц, обеспечивающих перемещение грузов от производителя до потребителя в пространстве и времени;
- транспортная система в стране и регионе;
- комплекс услуг, связанных с сервисным обслуживанием клиентов.

18. Рынок покупателя характеризуется ситуацией …
- спрос выше предложения;
- спрос равен предложению;
- конъюнктура рынка не имеет значения;
- спрос ниже предложения.

19. Работодатели учитывают требования общества по организации рабочих мест, уровню заработной платы, содействию занятости. Такое поведение соответствует концепции…
- социально-этического маркетинга;
- совершенствования товара;
- совершенствования производства;
- интенсификации коммерческих усилий.

20. Примером естественной монополии является …
- издательство «Прогресс»;
- городской метрополитен;
- сельскохозяйственная компания;
- швейная фирма «Орника».

14.1.2. Экзаменационные вопросы

1. Понятие и роль маркетинга в современных системах управления. Цели и методы маркетинга.
2. Реклама – инструмент продвижения товара на рынок.
3. Эволюция концепции маркетинга.
4. Персональные продажи – инструмент продвижения товара.
5. Принципы и функции маркетинга.
6. Мероприятия «паблик рилейшнз».
7. Информационное обеспечение маркетинга.
8. Стимулирование сбыта (мероприятия СТИС).
9. Управление маркетингом.
10. Планирование и контроль мероприятий ФОССТИС.
11. Организационные структуры маркетинга.
12. Сущность сбытовой политики в маркетинге.
13. Понятие товара и его слагаемые.
14. Формирование каналов распределения.
15. Изучение потребителей.
16. Организация продажи товаров.
17. Концепция жизненного цикла товара.
18. Прямой маркетинг.
19. Концепция жизненного цикла товара.
20. Прямой маркетинг.
21. Слагаемые коммерческого успеха товара.

Согласована на портале № 24193

22. Методологический подход к разработке маркетинговой стратегии.
23. Пути реализации товарной политики.
24. Общая характеристика стратегий маркетинга.
25. Цели и задачи исследования рынка методами маркетинга.
26. Портфельные стратегии.
27. Спрос и предложение. Рыночное равновесие.
28. Стратегии роста.
29. Емкость рынка. Изучение конкурентов.
30. Конкурентные стратегии.
31. Сегментация рынка и ее основные критерии.
32. Стратегия сегментации рынка.
33. Целевой и пробный рынки.
34. Понятие комплекса маркетинга, его сущность и значение. Структура комплекса маркетинга.
35. Позиционирование товаров на рынке.
36. Планирование маркетинга.
37. Дифференциация товаров на рынке.
38. Определение затрат на маркетинг.
39. Условия формирования и факторы развития экономической конъюнктуры.
40. Бюджет и бюджетирование в маркетинге.
41. Маркетинговая информационная система. Методы изучения рынка.
42. Контроль в маркетинге.
43. Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге.
44. Макросреда. Основные факторы макросреды.
45. Виды цен в маркетинге.
46. Микросреда. Основные элементы микросреды.
47. Методы установления цен в маркетинге.
48. Ценностное предложение, формирование и свойства.
49. Виды и назначение скидок с цен в маркетинге.
50. Товар и его роль в комплексе маркетинга микс. Три уровня товара.
51. Ценовые стратегии и их реализация.
52. Понятие маркетинговой среды, ее структура.
53. Цели, задачи и правила коммуникационной политики.
54. Сущность сегментации рынка. Виды сегментирования.
55. Формирование спроса (мероприятия ФОС).
56. Понятие и роль маркетинга в современных системах управления.

14.1.3. Темы индивидуальных заданий

Формирование маркетинговой бизнес-модели
Анализ факторов, влияющих на покупку товара
Анализ причин покупки товаров на рынке
Определение целевых сегментов рынков продаж (сегментация рынка и потребителей)
Формирование Ценностного предложения
Каналы продвижения и продаж
Формирование цены

14.1.4. Темы домашних заданий

Организационные структуры маркетинга
Разработка и реализация концепции нового товара
Анализ жизненного цикла товара
Спрос и предложение. Расчет ёмкости рынка
Ценовые стратегии и их реализация
Формирование спроса и стимулирование сбыта
Планирование и контроль мероприятий ФОССТИС
Система товародвижения в маркетинге
Бюджет и бюджетирование в маркетинге

Согласована на портале № 24193

Определение затрат на маркетинг

14.1.5. Темы опросов на занятиях

1. Современная концепция маркетинга
2. Товар и товарная политика в маркетинге
3. Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков методами маркетинга
4. Ценовая политика в маркетинге
5. Организация сбытовой сети и системы товародвижения в маркетинге
6. Коммуникационная политика в маркетинге
7. Маркетинговые стратегии предприятия
8. Планирование, финансы и контроль маркетинга

14.1.6. Темы контрольных работ

Методы расчета цены товара

14.1.7. Вопросы на самоподготовку

1. Пути реализации товарной политики
2. Условия формирования и факторы развития рыночной конъюнктуры
3.Ценовые стратегии и их реализация
4. Прямой маркетинг
5. Общая характеристика стратегий маркетинга
6. Определение затрат на маркетинг
7. Менеджеры магазина, торгующего замороженными морепродуктами, отмечают падение спроса на товар в летнее время. Чем это может быть вызвано? Разработайте предложения по улучшению организации продаж.
8. Определите, какие виды стратегий использованы предприятием в следующих случаях:

– небольшая фирма в конкурентной борьбе против крупного предприятия использовала тактику выборочного снижения цен;

– предприятие значительно расширило число модификаций товара с одновременным использованием практики ценовых линий значительного диапазона.

9. Тульское ЗАО «Мебель», выпускающее корпусную и мягкую мебель, собирается открыть специализированные магазины в Орловской и Курской областях. Какие кабинетные исследования ему следует провести и где можно получить необходимую для этого информацию? Какие полевые исследования целесообразно выполнить и какова их цель?

10. На российском рынке компьютеров конкуренция достигла большой остроты, при этом платежеспособность населения остается ограниченной. Что могут предпринять торговые предприятия для повышения результативности в цепочке «цена – реклама» в этой ситуации?

14.1.8. Темы самостоятельных работ

- Пути реализации товарной политики
- Ценовые стратегии и их реализация
- Реклама-инструмент продвижения товара на рынок
- Какие виды распределения должны быть использованы в следующих ситуациях:
- – осуществляется покупка стиральной машины, холодильника;
- – продаются продукты питания;
- – реализуется эксклюзивное колье?
- Разработайте стратегические решения функционального и инструментального характера относительно нового направления деятельности предприятия.
- 1. Разработайте перечень вопросов, которые вы задали бы руководителям туристической фирмы, торговой компании при получении задания проанализировать, как выполняется маркетинговая функция в каждой из этих компаний.
- 2. Определите, какие методы маркетинга следует использовать в следующих ситуациях:
- – планируется расширение использования замороженных фруктов и овощей на российском рынке;
- – фирма, выпускающая спортивные тренажеры, предполагает расширение объемов продаж;

Согласована на портале № 24193

- – российская фирма «Алекс» собирается выпускать дельтапланы.
- Общая характеристика маркетинговых стратегий
- Пути реализации товарной политики
- Прямой маркетинг
- Условия формирования и факторы развития экономической конъюнктуры
- Планирование и контроль мероприятий ФОССТИС
- Определение затрат на маркетигн
- Позиционирование товаров на рынке
- Методы расчета цены товара

14.2. Требования к оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 14.

Таблица 14 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Категории обучающихся	Виды дополнительных оценочных материалов	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 материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов 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.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся 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 лиц с ограниченными возможностями здоровья и 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;

Согласована на портале № 24193

– 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 лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Согласована на портале № 24193