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 в сервисе

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки / специальность: **43.03.01 Сервис**
Направленность (профиль) / специализация: **Информационный сервис**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **РТФ, Радиотехнический факультет**
Кафедра: **ТУ, Кафедра телевидения и управления**
Курс: **1**
Семестр: **1**
Учебный план набора 2015 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	1 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	36	36	часов
2	Практические занятия	36	36	часов
3	Всего аудиторных занятий	72	72	часов
4	Самостоятельная работа	36	36	часов
5	Всего (без экзамена)	108	108	часов
6	Подготовка и сдача экзамена	36	36	часов
7	Общая трудоемкость	144	144	часов
		4.0	4.0	З.Е.

Экзамен: 1 семестр

Томск 2018

Согласована на портале № 38460

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 54 от «15» 6 2018 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 43.03.01 Сервис, утвержденного 20.10.2015 года, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ТУ «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчик:

Ст. преподаватель каф. ТУ _____ А. В. Бусыгина

Заведующий обеспечивающей каф. ТУ _____ Т. Р. Газизов

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан РТФ _____ К. Ю. Попова

Заведующий выпускающей каф. ТУ _____ Т. Р. Газизов

Эксперты:

Доцент кафедры телевидения и управления (ТУ) _____ Е. В. Зайцева

Доцент кафедры телевидения и управления (ТУ) _____ А. Н. Булдаков

Согласована на портале № 38460

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

получение знаний в области современной концепции маркетинга в сфере информационного сервиса, который является важнейшим рыночным инструментом управления экономикой, а также особенностями осуществления маркетинговой деятельности российскими сервисными предприятиями

1.2. Задачи дисциплины

– освоить понимание рынка и механизмов его работы, учитывать рыночные механизмы при формировании бизнес-планов и реализации проектов информационного сервиса

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» (Б1.Б.17) относится к блоку 1 (базовая часть).

Последующими дисциплинами являются: Бизнес-планирование предприятий сервиса, Инновационный менеджмент, Основы предпринимательской деятельности.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ОПК-1 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту сервиса;

– ОПК-3 готовностью организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя;

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

– **знать** теоретические основы маркетинговой деятельности сервисного предприятия закономерности, принципы и функции маркетинга основные инструменты маркетинга особенности современной концепции маркетинга

– **уметь** проводить анализ маркетинговой среды инновационного предприятия выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг)

– **владеть** навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований навыками анализа маркетинговой среды предприятия навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		1 семестр
Аудиторные занятия (всего)	72	72
Лекции	36	36
Практические занятия	36	36
Самостоятельная работа (всего)	36	36
Проработка лекционного материала	9	9
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	27	27
Всего (без экзамена)	108	108
Подготовка и сдача экзамена	36	36
Общая трудоемкость, ч	144	144

Согласована на портале № 38460

Зачетные Единицы	4.0	4.0

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
1 семестр					
1 История маркетинга. Основные концепции маркетинга	4	4	3	11	ОПК-1, ОПК-3
2 Понятие и виды рынков. Поведение потребителя. Маркетинговые исследования, их цели и методы. Анализ рынка	8	8	7	23	ОПК-1, ОПК-3
3 Методы сбора маркетинговой информации	8	8	8	24	ОПК-1, ОПК-3
4 Комплекс маркетинга. Принципы сегментирования рынка, портрет потребителя	8	8	10	26	ОПК-1, ОПК-3
5 Выход на рынок инновационного предприятия информационного сервиса	8	8	8	24	ОПК-1, ОПК-3
Итого за семестр	36	36	36	108	
Итого	36	36	36	108	

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
1 семестр			
1 История маркетинга. Основные концепции маркетинга	Цели, принципы, формы и функции маркетинга. Маркетинг как система. Маркетинг в инновационной деятельности. Основные понятия в маркетинге. Понятие инновационного продукта в маркетинге. Маркетинг материальных товаров. Отличия маркетинга инновационного продукта. Три свойства продукта, схема описания продукта	4	ОПК-1, ОПК-3
	Итого	4	
2 Понятие и виды рынков. Поведение потребителя. Маркетинговые исследования, их цели и	Понятия и виды рынка. Рынок товаров и услуг. Рынок факторов производства. Финансовый рынок. Характеристики рынка. Установление территориальных границ целевого рынка. Методы оценки емкости и объемов рынка. Источники информа-	8	ОПК-1, ОПК-3

Согласована на портале № 38460

методы. Анализ рынка	ции для определения объема рынка. Прямые и косвенные методы оценки объемов рынка		
	Итого	8	
3 Методы сбора маркетинговой информации	Качественные, количественные исследования. Опрос, виды опроса. Анкетирование, фокус-группа, наблюдение, эксперимент, глубинное интервью. Технологии сбора вторичной информации.Функции поиска в патентных базах USPTO (США), ФИПС (Россия) и EspaCenet (ЕС). Возможности Интернет для сбора маркетинговой информации. Он-лайн фокус-группы, блоги, панельные исследования, анкетирование. Микс - методики. Принципы составления анкеты. Маркетинговые исследования и инструментарий маркетинговой политики.	8	ОПК-1, ОПК-3
	Итого	8	
4 Комплекс маркетинга. Принципы сегментирования рынка, портрет потребителя	Процесс сегментации рынка. Понятия сегмент рынка, ниша, рыночное окно. Принципы сегментирования рынка, факторы сегментации. Выбор целевых сегментов, оценка доступности сегментов для инновационного продукта. Анализ возможности освоения сегмента. Составление портрета потребителя. Демографическая характеристика потенциальных потребителей. Определение мотивации и нужд потребителей. Определение перспектив развития рынка. Определения маркетинга и сбыта продукции	8	ОПК-1, ОПК-3
	Итого	8	
5 Выход на рынок инновационного предприятия информационного сервиса	Определение доли рынка, маркетинговая стратегия, позиционирование товара. Конкуренция. Типология конкурентов. Оценка конкурентов. Конкурентные преимущества продуктов	8	ОПК-1, ОПК-3
	Итого	8	
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
Последующие дисциплины					
1 Бизнес-планирование предприятий сервиса		+	+	+	+
2 Инновационный менеджмент	+	+	+	+	+
3 Основы предпринимательской деятель-	+	+	+	+	+

Согласована на портале № 38460

ности					

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.	
ОПК-1	+	+	+	Опрос на занятиях, Тест
ОПК-3	+	+	+	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
1 семестр			
1 История маркетинга. Основные концепции маркетинга	Маркетинг в инновационной деятельности в России. Понятие инновационного продукта в маркетинге. Отличия инновационного продукта. Три свойства продукта, схема описания продукта	4	ОПК-1, ОПК-3
	Итого	4	
2 Понятие и виды рынков. Поведение потребителя. Маркетинговые исследования, их цели и методы. Анализ рынка	Анализ научно-технической разработки, выявление всех возможных продуктов на ее основе. Постановка проблемы существующей на рынке, составление описания продукта или услуги Понятие и виды рынков. Методы оценки емкости и объема рынка	8	ОПК-1, ОПК-3
	Итого	8	
3 Методы сбора маркетинговой информации	Методы сбора маркетинговой информации. Работа с РИНЦ (elibrary.ru), Google Patent, ФИПС и другими патентными базами. Регистрация читательского билета в НБ ТГУ и удаленная работа с ресурсами НБ ТГУ	8	ОПК-1, ОПК-3
	Итого	8	
4 Комплекс маркетинга. Принципы сегментирования рынка,	Принципы сегментирования рынка, портрет потребителя. Выбор целевых сегментов, оценка доступности сегментов для инновационного продукта	8	ОПК-1, ОПК-3

Согласована на портале № 38460

портрет потребителя	Итого	8	
5 Выход на рынок инновационного предприятия информационного сервиса	Определение доли рынка, позиционирование товара на рынке. Анализ конкурентов	8	ОПК-1, ОПК-3
	Итого	8	
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
1 семестр				
1 История маркетинга. Основные концепции маркетинга	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	2	ОПК-1, ОПК-3	Тест
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	3		
2 Понятие и виды рынков. Поведение потребителя. Маркетинговые исследования, их цели и методы. Анализ рынка	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	5	ОПК-1, ОПК-3	Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	7		
3 Методы сбора маркетинговой информации	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ОПК-1, ОПК-3	Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	8		
4 Комплекс маркетинга. Принципы сегментирования рынка, портрет потребителя	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ОПК-1, ОПК-3	Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	10		
5 Выход на рынок инновационного предприятия информационного сервиса	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ОПК-1, ОПК-3	Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	2		

Согласована на портале № 38460

	Итого	8		
Итого за семестр		36		
	Подготовка и сдача экзамена	36		Экзамен
Итого		72		

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
1 семестр				
Опрос на занятиях	10	10	20	40
Тест	10	10	10	30
Итого максимум за период	20	20	30	70
Экзамен				30
Нарастающим итогом	20	40	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	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

Согласована на портале № 38460

зачтено)		

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Ф. А. Красина - 2015. 126 с. - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/4953 (дата обращения: 09.07.2018).
2. Основы электронной коммерции и интернет-маркетинга [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Д. Н. Бараксанов - 2011. 132 с. - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/2177 (дата обращения: 09.07.2018).

12.2. Дополнительная литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга : научное издание / Ф. Котлер [и др.]. - 5-е европейское издание. - М. : Вильямс, 2013. - 752 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинг в инновационной сфере [Электронный ресурс]: Методические указания к практическим и самостоятельным работам для студентов по направлению 222000.62 «Инноватика» / Е. Д. Мельченко - 2013. 36 с. - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/3384 (дата обращения: 09.07.2018).
2. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе для студентов направления 080200.62 – Менеджмент / Ф. А. Красина - 2012. 18 с. - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/3405 (дата обращения: 09.07.2018).

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. При изучении дисциплины рекомендуется использовать базы данных и информационно-справочные системы, к которым у ТУСУРа есть доступ https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazydannyh

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.

Согласована на портале № 38460

13.1.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий

Учебная аудитория

учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий практического типа, помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций, помещение для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 206 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение не требуется.

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.

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.

Согласована на портале № 38460

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. К какому виду маркетинга относится задача сегментирования потребителей и определение целевого сегмента [1)демаркетинг; 2) операционный; 3)стратегический; 4) микромаркетинг

2. На каком этапе жизненного цикла инновационного продукта целью маркетинга является поддержание отличительных преимуществ товара, отстаивание своей доли рынка [1) стадия роста; 2)стадия внедрения; 3)стадия спада; 4) стадия зрелости]

3. На какой стадии жизненного цикла инновационного продукта наблюдаются предельно высокие, растущие маркетинговые затраты [1) стадия роста; 2) стадия внедрения; 3) стадия зрелости; 4)стадия спада]

4. Товары, находящееся на этапе зрелости, рост объемов продаж которых незначителен и которые имеют максимальную долю в товарном портфеле фирмы это… [1)собаки; 2)трудные дети; 3) звезды; 4) дойные коровы]

5. Метод расчета емкости рынка, при котором суммируются все ожидаемые покупки товара целевой аудиторией называется [1) сверху-вниз ; 2) снизу-вверх ; 3) слева-направо; 4) от реальных продаж;]

6. Какие характеристики позволяют составить подробный портрет потребителя и описать его с точки зрения человеческих черт характера и ценностей [1)социально-демографические; 2) географические; 3) поведенческие; 4) психографические]

7. Форма исследования, направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктуемой рынком экономике это....[1) Социологическое исследование; 2) Научное исследование; 3) маркетинговое исследование; 4) Психологическое исследование]

8. Документ, содержащий результаты проведенного исследования рынка продукта, а также рекомендации по его развитию и продвижению это… [1) Научно-технический отчет; 2) Финансовый отчет; 3) Бухгалтерский отчет;

4) Маркетинговый отчет]

9. Короткий рассказ о концепции продукта, проекта или сервиса, который может быть полностью рассказан в течение 30 секунд это… [1) Изложение; 2) Инвестиционная презентация; 3) Elevator Speech; 4) Речевка]

10. Место конкретного товара по отношению к товарам конкурентов в сознании потребителей, представленное в графическом виде это… [1)Патентный ландшафт; 2)Топографическая карта; 3) Мнемосхема; 4) карта позиционирования]

11. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи [1) географическому; 2) поведенческому; 3) демографическому ; 4) психографическому]

12. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка [1) изучение товара; 2) изучение покупателей; 3) изучение конкурентов; 4) изучение рынка]

13. Позиционирование продукта это…. [1) определение места продукта в ряду аналогов; 2) сегментирование рынка; 3) широкомасштабная рекламная кампания; 4) определение емкости рынка]

14. принцип распределения потенциальных клиентов по стадиям всего процесса от первого контакта до продажи товара или услуги это… [1)Сегментирование рынка; 2) Позиционирование товара; 3) Кабинетные исследования; 4) воронка продаж]

15. Объектами маркетинга являются [1) товары; 2) услуги; 3) фирмы; 4) все вышеперечисленные ответы]

16. «Классический» (базовый) комплекс маркетинга (маркетинг-микс) включает [1) 2 элемента; 2) 10 элементов; 3) 3 элемента; 4) 4 элемента]

17. Потребность это…. [1) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд; 2) товар, способный удовлетворить нужду потребителя; 3) Желание

Согласована на портале № 38460

купить конкретный товар; 4) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека]

18. Что из указанного не является элементом маркетинг-микса (4P) [1) PRODUCT: Продукт; 2) PLACE: Место продажи; 3) PROMOTIONAL: Продвижение; 4) procrastination: Прокрастинация]

19. Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач это… [1) Продвижение в поисковых системах; 2) Социальный маркетинг; 3) Контекстная реклама; 4) маркетинг в социальных сетях]

20. Демаркетинг применяется для… [1) повышения качества продукции; 2) Уменьшения стоимости товара; 3) Увеличения покупательской способности; 4) уменьшения спроса на товар]

14.1.2. Экзаменационные вопросы

1. Цели, принципы, формы и функции маркетинга. Маркетинг как система
2. Маркетинг в инновационной деятельности. Маркетинг в России и за рубежом.
3. Основные понятия в маркетинге. Понятие инновационного продукта в маркетинге.
4. Маркетинг материальных товаров.
5. Отличия инновационного продукта.
6. Три свойства продукта, схема описания продукта.
7. Понятия рынок. Система рынков. Рынок товаров и услуг.
8. Рынок факторов производства. Финансовый рынок.
9. Характеристики рынка. Виды рынков.
10. Установление территориальных границ целевого рынка.
11. Методы оценки емкости и объемов рынка.
12. Источники информации для определения объема рынка.
13. Прямые и косвенные методы оценки объемов рынка.
14. Качественные, количественные исследования. Опрос, виды опроса. Анкетирование, фокус-группа, наблюдение, эксперимент, глубинное интервью.
15. Технологии сбора вторичной информации.
16. Функции поиска в патентных базах USPTO (США), ФИПС (Россия) и EspaCenet (ЕС).
17. Возможности Интернет для сбора маркетинговой информации.
18. Он-лайн фокус группы, блоги, панельные исследования, анкетирование.
19. Микс - методики. Принципы составления анкеты.
20. Маркетинговые исследования и инструментарий маркетинговой политики.
21. Процесс сегментации рынка. Понятия сегмент рынка, ниша, рыночное окно.
22. Принципы сегментирования рынка, факторы сегментации.
23. Выбор целевых сегментов, оценка доступности сегментов для инновационного продукта.
24. Анализ возможности освоения сегмента.
25. Составление портрета потребителя.
26. Демографическая характеристика потенциальных потребителей.
27. Определение мотивации и нужд потребителей.
28. Определение перспектив развития рынка.
29. Определения маркетинга и сбыта продукции.
30. Определение доли рынка, маркетинтвая стратегия, позиционирование товара.
31. Конкуренция. Типология конкурентов.
32. Оценка конкурентов. Конкурентные преимущества продуктов.
33. Конкурентные стратегии. Методы и стратегии сбытовой и ценовой политика

14.1.3. Темы опросов на занятиях

1) комплексное исследование товарного рынка; сегментация рынка; формирование товарной политики и рыночной стратегии; разработка ценовой политики; формирование спроса и стимулирование сбыта. 2) Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе. 3) Организация деятельности маркетинговой службы в организации. 4) Стратегический маркетинг инноваций . 5) обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке; планирование цены и объема выпуска нового продукта; 6) Информационное обеспечение маркетинга: маркетинговая информационная система; информационное обеспечение маркетинговых исследований; информационная поддержка рекламы и сбыта; особенности

Согласована на портале № 38460

информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности

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;
- 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 проце-

Согласована на портале № 38460

дура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.