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

Оптимизация маркетинговой информации в сервисной деятельности

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: **4**
Семестр: **7**
Учебный план набора 2016 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	7 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	36	36	часов
2	Практические занятия	36	36	часов
3	Всего аудиторных занятий	72	72	часов
4	Самостоятельная работа	144	144	часов
5	Всего (без экзамена)	216	216	часов
6	Общая трудоемкость	216	216	часов
		6.0	6.0	З.Е.

Дифференцированный зачет: 7 семестр

Томск 2018

Согласована на портале № 38514

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 № 38514

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

формирование у студентов системы знаний о маркетинговой информации в сервисе;

обучение способам и подходам практического применения инфорции маркетинга в деятельности предприятий сервиса в условиях рыночных отношений на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя

1.2. Задачи дисциплины

– изучение способов оптимизации маркетинговой информации в сервисной деятельности;

– изучение маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их взаимозависимости

– систематизация маркетинговой информации с точки зрения корпоративных целей бизнеса и учета интересов потребителя товаров, работ и услуг

– рассмотрение прикладных методов маркетинговых исследований

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Оптимизация маркетинговой информации в сервисной деятельности» (Б1.В.ДВ.5.1) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Маркетинг в информационном сервисе, Системы электронной коммерции, Экономика и организация предприятий сервиса.

Последующими дисциплинами являются: Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ПК-2 готовностью к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства;

– ПК-3 готовностью к изучению научно-технической информации, отечественного и зарубежного опыта в сервисной деятельности;

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

– **знать** организацию процесса сервиса, метод выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя; содержание комплекса маркетинга и инструменты маркетинговых исследований; методы оптимизации маркетинговой информации; базовые методы исследовательской деятельности в работе над инновационными проектами

– **уметь** организовать процесс сервиса, оптимизировать маркетинговую информацию, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя; определять основные рыночные проблемы предприятия (организации, фирмы) и разрабатывать маркетинговые планы их преодоления, пользоваться важнейшими методами разработки и принятия решений в сфере маркетинга; планировать работу предприятия сервиса на основе оптимизации маркетинговой иформации

– **владеть** навыками организации процесса сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя; практическими навыками в оптимизации маркетинговой информации, проведении маркетинговых исследований и разработке комплекса маркетинга для предприятия сервиса; навыками решения стратегических задач с помощью оптимизации маркетинговой информации

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры

Согласована на портале № 38514

		7 семестр
Аудиторные занятия (всего)	72	72
Лекции	36	36
Практические занятия	36	36
Самостоятельная работа (всего)	144	144
Проработка лекционного материала	64	64
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	80	80
Всего (без экзамена)	216	216
Общая трудоемкость, ч	216	216
Зачетные Единицы	6.0	6.0

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
7 семестр					
1 Эволюция концепций маркетинговой информации в России и за рубежом	2	0	5	7	ПК-2, ПК-3
2 Рынок как объект маркетинговой информации	2	6	17	25	ПК-2, ПК-3
3 Маркетинговая информация потребностей как основа реализации бизнеса	6	0	6	12	ПК-2, ПК-3
4 Маркетинговое исследование. Оптимизация маркетинговой информации. Методы сбора первичной информации	6	0	6	12	ПК-2, ПК-3
5 Маркетинговая информация с целью совершенствования товарной политики	2	0	6	8	ПК-2, ПК-3
6 Оптимизация маркетинговой информации в ценовой политике	2	4	20	26	ПК-2, ПК-3
7 Маркетинговая информация в сбытовой политике сервисного предприятия	2	4	16	22	ПК-2, ПК-3
8 Маркетинговая информация в политике продвижения товаров (услуг)	4	4	20	28	ПК-2, ПК-3
9 Принципы организации и оптимизации маркетинговой информации на предприятиях сервиса	4	6	18	28	ПК-2, ПК-3
10 Комплексный анализ рынка и оптимизация маркетинговой информации	2	6	12	20	ПК-2, ПК-3
11 Анализ и использование маркетинговой информации	4	6	18	28	ПК-2, ПК-3

Согласована на портале № 38514

Итого за семестр	36	36	144	216	
Итого	36	36	144	216	

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
7 семестр			
1 Эволюция концепций маркетинговой информации в России и за рубежом	Этап формирования и развития концепций управления маркетинговой информации субъекта. Этап формирования и развития концепций маркетингового управления субъектом	2	ПК-2, ПК-3
	Итого	2	
2 Рынок как объект маркетинговой информации	Виды рынков. Емкость рынка. Признаки сегментирования. Рыночное окно, рыночная ниша	2	ПК-2, ПК-3
	Итого	2	
3 Маркетинговая информация потребностей как основа реализации бизнеса	Нужда, потребность, спрос. Матрица потребностей	6	ПК-2, ПК-3
	Итого	6	
4 Маркетинговое исследование. Оптимизация маркетинговой информации. Методы сбора первичной информации	Информационная база маркетинга. Сущность маркетингового исследования и его виды. Опрос, наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной информации	6	ПК-2, ПК-3
	Итого	6	
5 Маркетинговая информация с целью совершенствования товарной политики	Жизненный цикл товара. Рыночная атрибутика товара. Характеристики товарной номенклатуры. Этапы разработки нового товара	2	ПК-2, ПК-3
	Итого	2	
6 Оптимизация маркетинговой информации в ценовой политике	Внутренние и внешние факторы процесса ценообразования. Определение себестоимости продукции. Классификация методов определения исходной цены. Экономическое обоснование изменения цен	2	ПК-2, ПК-3
	Итого	2	
7 Маркетинговая информация в сбытовой политике сервисного предприятия	Внутренние и внешние факторы процесса ценообразования. Определение себестоимости продукции. Классификация методов определения исходной цены. Экономическое обоснование изменения цен	2	ПК-2, ПК-3
	Итого	2	

Согласована на портале № 38514

8 Маркетинговая информация в политике продвижения товаров (услуг)	Основные инструменты политики продвижения. Исторический аспект развития рекламы. Использование бессознательных мотивов в рекламе. Юмор в рекламе	4	ПК-2, ПК-3
	Итого	4	
9 Принципы организации и оптимизации маркетинговой информации на предприятиях сервиса	Маркетинговая среда организации; принципы проведения исследования потребителей и конкурентов предприятия сервиса; конкурентные стратегии на рынках услуг; принципы проведения коммуникативной политики предприятия сервиса Особенности ценовой политики на предприятиях сервиса; принципы и методы проведения рыночных исследований; сущность партнерских отношений с клиентами, поставщиками и партнерами; стратегии маркетинга и специфика их применения в профессиональной деятельности;	4	ПК-2, ПК-3
	Итого	4	
10 Комплексный анализ рынка и оптимизация маркетинговой информации	Сегментирование рынка, анализ маркетинговой среды организации и конъюнктуры рынка. Анализ данных, необходимых для решения экономических задач. Управление взаимоотно-шениями с клиентами. Установление конечных (продажных) цен на услуги. Формирование спроса на услуги организации. Анализ, оценка и разработка маркетинговой стратегии предприятий сервиса. Реализация проекта в области профессиональной деятельности	2	ПК-2, ПК-3
	Итого	2	
11 Анализ и использование маркетинговой информации	Необходимая информация для принятия различных управленческих решений на предприятиях сервиса; аналитические методы для оценки эффективности коммерческой,маркетинговой деятельности предприятия. Методы и средства выявления и формирования спроса потребителей	4	ПК-2, ПК-3
	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	9	10	11
Предшествующие дисциплины											
1 Маркетинг в информационном сервисе	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2 Системы электронной	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Согласована на портале № 38514

коммерции											
3 Экономика и организация предприятий сервиса	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Последующие дисциплины											
1 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты		+	+	+		+			+	+	+

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.	
ПК-2	+	+	+	Опрос на занятиях, Тест
ПК-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
7 семестр			
2 Рынок как объект маркетинговой информации	Маркетинговые исследования по выявлению стратегических альтернатив	6	ПК-2, ПК-3
	Итого	6	
6 Оптимизация маркетинговой информации в ценовой политике	Основные методы ценообразования. Их достоинства и недостатки	4	ПК-2, ПК-3
	Итого	4	
7 Маркетинговая информация в сбытовой политике сервисного предприятия	Влияние различных факторов на процесс формирования цен	4	ПК-2, ПК-3
	Итого	4	

Согласована на портале № 38514

8 Маркетинговая информация в политике продвижения товаров (услуг)	Разработка детального плана на краткосрочный период, включающего весь комплекс маркетинга	4	ПК-2, ПК-3
	Итого	4	
9 Принципы организации и оптимизации маркетинговой информации на предприятиях сервиса	Постановка проблемы существующей на рынке, составление описания продукта или услуги	6	ПК-2, ПК-3
	Итого	6	
10 Комплексный анализ рынка и оптимизация маркетинговой информации	Понятие и виды рынков. Методы оценки емкости и объема рынка	6	ПК-2, ПК-3
	Итого	6	
11 Анализ и использование маркетинговой информации	Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия сервиса	6	ПК-2, ПК-3
	Итого	6	
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
7 семестр				
1 Эволюция концепций маркетинговой информации в России и за рубежом	Проработка лекционного материала	5	ПК-2, ПК-3	Опрос на занятиях, Тест
	Итого	5		
2 Рынок как объект маркетинговой информации	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	12	ПК-2, ПК-3	Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	5		
	Итого	17		
3 Маркетинговая информация потребностей как основа реализации бизнеса	Проработка лекционного материала	6	ПК-2, ПК-3	Опрос на занятиях, Тест
	Итого	6		
4 Маркетинговое исследование. Оптимизация маркетинговой информации. Методы	Проработка лекционного материала	6	ПК-2, ПК-3	Опрос на занятиях, Тест
	Итого	6		

Согласована на портале № 38514

сбора первичной информации				
5 Маркетинговая информация с целью совершенствования товарной политики	Проработка лекционного материала	6	ПК-2, ПК-3	Опрос на занятиях, Тест
	Итого	6		
6 Оптимизация маркетинговой информации в ценовой политике	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	14	ПК-2, ПК-3	Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	6		
	Итого	20		
7 Маркетинговая информация в сбытовой политике сервисного предприятия	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	10	ПК-2, ПК-3	Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	6		
	Итого	16		
8 Маркетинговая информация в политике продвижения товаров (услуг)	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	14	ПК-2, ПК-3	Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	6		
	Итого	20		
9 Принципы организации и оптимизации маркетинговой информации на предприятиях сервиса	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	12	ПК-2, ПК-3	Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	6		
	Итого	18		
10 Комплексный анализ рынка и оптимизация маркетинговой информации	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ПК-2, ПК-3	Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	6		
	Итого	12		
11 Анализ и использование маркетинговой информации	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	12	ПК-2, ПК-3	Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	6		
	Итого	18		
Итого за семестр		144		
Итого		144		

Согласована на портале № 38514

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
7 семестр				
Опрос на занятиях	10	10	10	30
Тест	20	20	30	70
Итого максимум за период	30	30	40	100
Нарастающим итогом	30	60	100	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. Токарев Б.В. Маркетинговые исследования: учебник для вузов. – М.: Магистр, 2011; ИНФРА-М, 2011. – 512 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.)

12.2. Дополнительная литература

1. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В.

Согласована на портале № 38514

Синяев; ред.: Л.П. Дашков. - 2-е изд. - М.: Дашков и К°, 2007. - 304 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.)

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе / М. А. Афонасова - 2015. 39 с. - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5656 (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.

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:

Согласована на портале № 38514

- 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.

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

Согласована на портале № 38514

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 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. Темы опросов на занятиях

Этап формирования и развития концепций управления маркетинговой информации субъекта. Этап формирования и развития концепций маркетингового управления субъектом

Виды рынков. Емкость рынка. Признаки сегментирования. Рыночное окно, рыночная ниша

Нужда, потребность, спрос. Матрица потребностей

Жизненный цикл товара. Рыночная атрибутика товара. Характеристики товарной номенклатуры. Этапы разработки нового товара

Внутренние и внешние факторы процесса ценообразования. Определение себестоимости продукции. Классификация методов определения исходной цены. Экономическое обоснование из-

Согласована на портале № 38514

менения цен

Внутренние и внешние факторы процесса ценообразования. Определение себестоимости продукции. Классификация методов определения исходной цены. Экономическое обоснование изменения цен

Основные инструменты политики продвижения. Исторический аспект развития рекламы. Использование бессознательных мотивов в рекламе. Юмор в рекламе

Маркетинговая среда организации; принципы проведения исследования потребителей и конкурентов предприятия сервиса; конкурентные стратегии на рынках услуг; принципы проведения коммуникативной политики предприятия сервиса Особенности ценовой политики на предприятиях сервиса; принципы и методы проведения рыночных исследований; сущность партнерских отношений с клиентами, поставщиками и партнерами; стратегии маркетинга и специфика их применения в профессиональной деятельности;

Сегментирование рынка, анализ маркетинговой среды организации и конъюнктуры рынка. Анализ данных, необходимых для решения экономических задач. Управление взаимоотно-шениями с клиентами. Установление конечных (продажных) цен на услуги. Формирование спроса на услуги орга-низации. Анализ, оценка и разработка маркетинговой стратегии предприятий сервиса. Реализация проекта в области профессиональной деятельности

Необходимая информация для принятия различных управленческих решений на предприятиях сервиса; аналитические методы для оценки эффективности коммерческой,

маркетинговой деятельности предприятия. Методы и средства выявления и формирования спроса потребителей

14.1.3. Вопросы дифференцированного зачета

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.

Согласована на портале № 38514

31. Конкуренция. Типология конкурентов.
32. Оценка конкурентов. Конкурентные преимущества продуктов.
33. Конкурентные стратегии. Методы и стратегии сбытовой и ценовой политика
34. Выбор каналов сбыта. Позиционирование продукта.
35. Этапы формирования маркетинговой стратегии.
36. Ценообразование. Ценовые стратегии.
37. Функции каналов сбыта. Уровни каналов сбыта.
38. Характеристика основных маркетинговых инструментов.
39. Особенности применения маркетинговых инструментов в современных условиях.
40. Продвижение продукции. Маркетинговые коммуникации.
41. Распределение. Реклама и PR.
42. Стимулирование сбыта. Личные продажи.
43. Пять базовых шагов управления маркетингом.
44. Управление товаром, управление позиционированием, управление сбытом.
45. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.
46. Специалисты их функциональные обязанности.
47. Бюджет маркетинга. Контроль и контроллинг, их сущность и значение.
48. Оценка и контроль эффективности маркетинговой деятельности.
49. Особенности международного маркетинга.
50. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.

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 доступ-

Согласована на портале № 38514

ная 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 процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Согласована на портале № 38514