

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

Документ подписан электронной подписью

Сертификат: 1с6сfa0a-52a6-4f49-ae0-5584d3fd4820

Владелец: Троян Павел Ефимович

Действителен: с 19.01.2016 по 16.09.2019

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**

Направление подготовки / специальность: **38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) / специализация: **Управление проектом**

Форма обучения: **заочная (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий)**

Факультет: **ФДО, Факультет дистанционного обучения**

Кафедра: **менеджмента, Кафедра менеджмента**

Курс: **3**

Семестр: **5, 6**

Учебный план набора 2014 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	5 семестр	6 семестр	Всего	Единицы
1	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	4	12	16	часов
2	Контроль самостоятельной работы	2	2	4	часов
3	Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)	0	4	4	часов
4	Всего контактной работы	6	18	24	часов
5	Самостоятельная работа	62	117	179	часов
6	Всего (без экзамена)	68	135	203	часов
7	Подготовка и сдача экзамена / зачета	4	9	13	часов
8	Общая трудоемкость	72	144	216	часов
				6.0	З.Е.

Контрольные работы: 5 семестр - 1; 6 семестр - 1

Зачет: 5 семестр

Экзамен: 6 семестр

Курсовой проект / курсовая работа: 6 семестр

Томск 2018

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент, утвержденного 12.01.2016 года, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента « ___ » _____ 20__ года, протокол № _____.

Разработчики:

доцент кафедры Экономики ТУСУР _____ Ф. А. Красина
профессор каф. менеджмента _____ М. А. Афонасова

Заведующий обеспечивающей каф.
менеджмента _____ М. А. Афонасова

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ФДО _____ И. П. Черкашина
Заведующий выпускающей каф.
менеджмента _____ М. А. Афонасова

Эксперты:

Доцент кафедры технологий
электронного обучения (ТЭО) _____ Ю. В. Морозова
Старший преподаватель кафедры
менеджмента (менеджмента) _____ Т. В. Архипова

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

формирование у студентов системы специальных знаний в сфере маркетинга,
формирование умений и навыков стратегического анализа и использования маркетинговых инструментов для разработки и осуществления стратегии организации, обеспечения ее конкурентоспособности.

1.2. Задачи дисциплины

- обеспечение теоретической и практической подготовки студентов по осуществлению маркетинговой деятельности на предприятии;
- формирование у студентов чёткого представления о системе маркетинга и маркетинговой деятельности предприятий;
- формирование умений и навыков использования различных методов принятия решений в управлении производственной и маркетинговой деятельностью организации;
- формирование знаний о содержании и значении маркетинговой политики и стратегии;
- формирование навыков использования основных элементов маркетингового комплекса в практической деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.Б.11) относится к блоку 1 (базовая часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Макроэкономика, Маркетинг проектов, Экономика предприятия.

Последующими дисциплинами являются: Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, Экономический анализ.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-6 владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;
- ПК-3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- **знать** теоретические основы маркетинговой деятельности на предприятии; закономерности, принципы и функции маркетинга; основные инструменты маркетинга; особенности современной концепции маркетинга.
- **уметь** проводить анализ маркетинговой среды предприятия; выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач; проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг).
- **владеть** 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 6.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры	
		5 семестр	6 семестр
Контактная работа (всего)	24	6	18
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	16	4	12
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	2	2
Контроль самостоятельной работы (курсовой)	4	0	4

проект / курсовая работа) (КСР (КП/КР))			
Самостоятельная работа (всего)	179	62	117
Подготовка к контрольным работам	70	32	38
Выполнение курсового проекта / курсовой работы	36	0	36
Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	73	30	43
Всего (без экзамена)	203	68	135
Подготовка и сдача экзамена / зачета	13	4	9
Общая трудоемкость, ч	216	72	144
Зачетные Единицы	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	СРП, ч	КСР, ч	КСР (КП/КР), ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
5 семестр						
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга	1	2	0	18	19	ОПК-6, ПК-3
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности	1		0	20	21	ОПК-6, ПК-3
3 Рынки и их сегментирование	1		0	14	15	ОПК-6, ПК-3
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика	1		0	10	11	ОПК-6, ПК-3
Итого за семестр	4	2	0	62	68	
6 семестр						
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии	4	2	4	20	24	ОПК-6, ПК-3
6 Маркетинговые коммуникации	2			20	22	ОПК-6, ПК-3
7 Товародвижение. Каналы распределения	2			19	21	ОПК-6, ПК-3
8 Маркетинговые исследования рынка	2			20	22	ОПК-6, ПК-3
9 Брендинг и его роль в продвижении товаров	1			22	23	ОПК-6, ПК-3
10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия	1			16	17	ОПК-6, ПК-3
Итого за семестр	12	2	4	117	135	
Итого	16	4	4	179	203	

5.2. Содержание разделов дисциплины (самостоятельная работа под руководством)

преподавателя)

Содержание разделов дисциплин (самостоятельная работа под руководством преподавателя) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов дисциплин (самостоятельная работа под руководством преподавателя)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины (самостоятельная работа под руководством преподавателя)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
5 семестр			
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга	Сущность, цели и принципы маркетинга. Современные концепции маркетинга. Функции и комплекс маркетинга.	1	ОПК-6, ПК-3
	Итого	1	
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности	Товар в рыночной среде, классификация товаров. Оценка конкурентоспособности товара. Параметры конкурентоспособности. Конкурентные стратегии предприятия. Товарный знак и его функции.	1	ОПК-6, ПК-3
	Итого	1	
3 Рынки и их сегментирование	Рынок с позиций маркетинга. Виды рынков. Сегментирование рынков. Признаки сегментирования. Потребительские рынки и покупательское поведение. Оценка емкости рынка. Позиционирование товара на рынке.	1	ОПК-6, ПК-3
	Итого	1	
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика	Виды цен и особенности их применения. Методика ценообразования в маркетинге. Ценовая политика. Ценовые стратегии.	1	ОПК-6, ПК-3
	Итого	1	
Итого за семестр		4	
6 семестр			
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии	Основные факторы маркетинговой микросреды фирмы. Факторы макросреды и их учет при разработке маркетинговой стратегии фирмы. Маркетинговые стратегии и методология их разработки.	4	ОПК-6, ПК-3
	Итого	4	
6 Маркетинговые коммуникации	Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее роль. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшинз и товарная пропаганда. Методы стимулирования сбыта. Персональные продажи.	2	ОПК-6, ПК-3
	Итого	2	
7 Товародвижение. Каналы	Сбыт продукции. Методы сбыта. Каналы распределения и сбыта товаров.	2	ОПК-6, ПК-3

распределения	Маркетинговые посредники и их классификация.		
	Итого	2	
8 Маркетинговые исследования рынка	Сущность, цели и виды маркетинговых исследований. Планирование и проведение маркетинговых исследований. Методы и инструменты маркетинговых исследований.	2	ОПК-6, ПК-3
	Итого	2	
9 Брендинг и его роль в продвижении товаров	Сущность, цели и основные этапы брэндинга. Оценка стоимости брэнда. Процесс управления брэндом.	1	ОПК-6, ПК-3
	Итого	1	
10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия	Планирование маркетинговой деятельности предприятия. Организационные структуры маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.	1	ОПК-6, ПК-3
	Итого	1	
Итого за семестр		12	
Итого		16	

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
Предшествующие дисциплины										
1 Макроэкономика	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2 Маркетинг проектов	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3 Экономика предприятия	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Последующие дисциплины										
1 Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2 Экономический 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
	СРП	КСР	КСР (КП/КР)	Сам. раб.	
ОПК-6	+	+	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Проверка контрольных работ, Зачет, Тест, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе
ПК-3	+	+	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Проверка контрольных работ, Зачет, Тест, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

8. Контроль самостоятельной работы

Виды контроля самостоятельной работы приведены в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Виды контроля самостоятельной работы

№	Вид контроля самостоятельной работы	Трудоемкость (час.)	Формируемые компетенции
5 семестр			
1	Контрольная работа с автоматизированной проверкой	2	ОПК-6, ПК-3
6 семестр			
1	Контрольная работа с автоматизированной проверкой	2	ОПК-6, ПК-3
Итого		4	

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 Сущность, содержание и принципы маркетинга	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	12	ОПК-6, ПК-3	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	6		
	Итого	18		
2 Товар в маркетинге, оценка	Самостоятельное изучение тем (вопросов)	6	ОПК-6, ПК-3	Зачет, Контрольная работа, Тест

его конкурентоспособности	теоретической части курса			
	Подготовка к контрольным работам	14		
	Итого	20		
3 Рынки и их сегментирование	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ОПК-6, ПК-3	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	6		
	Итого	14		
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	4	ОПК-6, ПК-3	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	6		
	Итого	10		
	Выполнение контрольной работы	2	ОПК-6, ПК-3	Контрольная работа
Итого за семестр		62		
	Подготовка и сдача зачета	4		Зачет
6 семестр				
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ОПК-6, ПК-3	Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест, Экзамен
	Выполнение курсового проекта / курсовой работы	6		
	Подготовка к контрольным работам	6		
	Итого	20		
6 Маркетинговые коммуникации	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ОПК-6, ПК-3	Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест, Экзамен
	Выполнение курсового проекта / курсовой работы	6		
	Подготовка к контрольным работам	6		
	Итого	20		
7 Товародвижение.	Самостоятельное	7	ОПК-6, ПК-3	Контрольная

Каналы распределения	изучение тем (вопросов) теоретической части курса			работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест, Экзамен
	Выполнение курсового проекта / курсовой работы	6		
	Подготовка к контрольным работам	6		
	Итого	19		
8 Маркетинговые исследования рынка	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ОПК-6, ПК-3	Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест, Экзамен
	Выполнение курсового проекта / курсовой работы	6		
	Подготовка к контрольным работам	6		
	Итого	20		
9 Брендинг и его роль в продвижении товаров	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ОПК-6, ПК-3	Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест, Экзамен
	Выполнение курсового проекта / курсовой работы	8		
	Подготовка к контрольным работам	6		
	Итого	22		
10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	4	ОПК-6, ПК-3	Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест, Экзамен
	Выполнение курсового проекта / курсовой работы	4		
	Подготовка к контрольным работам	8		
	Итого	16		
	Выполнение контрольной работы	2	ОПК-6, ПК-3	Контрольная работа
Итого за семестр		117		
	Подготовка и сдача экзамена	9		Экзамен
Итого		192		

10. Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)

Трудоемкость самостоятельной работы и формируемые компетенции в рамках выполнения курсового проекта / курсовой работы представлены таблице 10.1.

Таблица 10.1 – Трудоемкость самостоятельной работы и формируемые компетенции в рамках выполнения курсового проекта / курсовой работы

Вид самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
6 семестр		
Выбор темы и подбор литературы для ее выполнения; Разработка рабочего плана; Сбор практической информации, ее анализ, расчет необходимых аналитических показателей; Формулирование основных теоретических положений, практических выводов и рекомендаций; Оформление отчета по курсовой работе.	4	ОПК-6, ПК-3
Итого за семестр	4	

10.1. Темы курсовых проектов / курсовых работ

Примерная тематика курсовых проектов / курсовых работ:

- Стратегия продвижения товаров на рынке
- Позиционирование товаров: цели, сущность, содержание
- Анализ конкурентоспособности персонала
- Технологии продвижения персонала
- Международный маркетинг персонала. Глобальный рынок труда
- Позиционирование персонала: цели, сущность, содержание
- Анализ кадровой политики фирмы
- Кадровый маркетинг
- Особенности российского рынка труда: маркетинговые аспекты
- Инновационный маркетинг персонала и его основные инструменты
- Особенности рекламной деятельности в кадровой сфере
- Проблемы выбора целевых рыночных сегментов
- Методы стимулирования сбыта
- Сетевой маркетинг: сущность и перспективы на российском рынке
- Анализ моделей покупательского поведения
- Прогнозирование спроса: цели, методы, модели
- Анализ каналов распределения
- Анализ конкурентных стратегий современных фирм
- Анализ продуктовой и ассортиментной политики фирмы
- Особенности маркетинговой стратегии на малых и средних предприятиях
- Контроллинг в системе маркетинга предприятия
- Банковский маркетинг
- Маркетинговые стратегии предприятия и критерии их выбора
- Особенности рынка товаров производственного назначения
- Маркетинг инноваций
- Брендинг в системе маркетинга предприятия
- Инновационный маркетинг и его основные инструменты
- PR и их роль в современном маркетинге
- Ребрендинг в системе маркетинга предприятия
- Информационные системы маркетинга
- Управление маркетинговой деятельностью предприятия
- Анализ эффективности рекламной деятельности предприятия
- Современные рекламные технологии и эффективные приемы рекламы

- Бенчмаркинг как способ повышения конкурентоспособности компании

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

Рейтинговая система не используется.

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Афонасова, М.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / М. А. Афонасова — Томск: ФДО, ТУСУР, 2016. — 106 с. Доступ из личного кабинета студента — Режим доступа: <https://study.tusur.ru/study/library/> (дата обращения: 01.09.2018).

12.2. Дополнительная литература

1. Синяева, И. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. Доступ из личного кабинета студента – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE/marketing> (дата обращения: 01.09.2018).

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Афонасова, М.А. Маркетинг. Электронный курс. / М. А. Афонасова. – Томск, ФДО ТУСУР, 2016 г. Доступ из личного кабинета студента.
2. Афонасова, М. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания по организации самостоятельной работы для студентов заочной формы обучения направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий/ М. А. Афонасова. – Томск ФДО, ТУСУР, 2018. Доступ из личного кабинета студента. — Режим доступа: <https://study.tusur.ru/study/library/> (дата обращения: 01.09.2018).

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. КонсультантПлюс: www.consultant.ru (доступ из личного кабинета студента по ссылке <https://study.tusur.ru/study/download/>)

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 дисциплины

Кабинет для самостоятельной работы студентов

учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций, помещение для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Коммутатор MicroTeak;
- Компьютер PENTIUM D 945 (3 шт.);
- Компьютер GELERON D 331 (2 шт.);
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- Google Chrome (с возможностью удаленного доступа)
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows
- Microsoft Windows
- OpenOffice

13.1.2. 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 видеовеличителей 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. Каковы основные методы принятия маркетинговых решений:

- а) методы, основанные на суждениях
- б) логические и экспериментальные
- в) методы проб и ошибок
- г) количественные, экспертные

2. Что представляет собой управленческое решение

- а) это метод воздействия на управляемый объект
- б) это способ минимизации затрат предприятия
- в) это планирование и контроль управленческих функций
- г) это выбор альтернативы, осуществляемый руководителем в рамках его должностных

полномочий

чий

3. Что лежит в основе количественных методов принятия решений

- а) финансово-экономический анализ
- б) логические построения
- в) сравнительный анализ альтернатив
- г) выбор оптимальных решений путем обработки с помощью компьютера больших

массивов информации

информации

4. От чего зависит качество принимаемых маркетинговых решений

- а) от технологии принятия и механизма реализации решений
- б) от уровня организации бизнес-процессов
- в) от качества планирования
- г) от уровня заработной платы сотрудников

5. Что такое «методы принятия управленческих решений»

- а) это инструменты психологического воздействия на объект управления
- б) это конкретные способы, с помощью которых может быть решена проблема
- в) это способы снижения напряженности в коллективе
- г) это способы планирования будущего

6. Выберите правильное утверждение

- а) маркетинг – основа для принятия управленческих решений
- б) маркетинг не обязательно использовать в процессе управления производственной

деятельностью

в) маркетинговые решения относятся к разряду краткосрочных и оперативных

г) корпоративная и маркетинговая стратегии не связаны между собой

7. Какими должны быть маркетинговые решения

- а) оперативными плановыми
- б) соответствующими маркетинговой стратегии
- в) экономичными

8. Какие маркетинговые функции включает в себя управление производственной деятельностью

а) управление информационными потоками

б) регулирование трудовых отношений

в) анализ динамики спроса, анализ конкурентной среды

г) организация и нормирование труда

9. Что лежит в основе планирования производственной деятельности

- а) численность и квалификация персонала организации
- б) номенклатура и ассортимент выпускаемой продукции
- в) маркетинговое исследование рынка
- г) качество имеющихся ресурсов

10. Каковы основные этапы принятия маркетинговых решений

- а) выявление проблемы, сбор информации
- б) финансовый анализ подразделений организации
- в) определение жизненного цикла товара, анализ конкурентов
- г) регулирование и контроль бизнес-процессов

11. Что представляет собой стратегический анализ:

- а) анализ административных и экономических рычагов управления
- б) использование комплекса стратегических решений для повышения рыночной устойчивости

предприятия

- в) наиболее рациональное использование потенциала организации
- г) комплексное исследование факторов, которые могут повлиять на положение предприятия в перспективе, а также путей достижения стратегических целей предприятия

12. Что является результатом стратегического анализа

- а) выявленные тенденции развития финансового рынка
- б) мероприятия по минимизации затрат организации
- в) меры по снижению уровня рыночной конкуренции
- г) выявленные благоприятные и неблагоприятные факторы внешней среды, влияющие на динамику организации

13. От чего зависит качество маркетинговой стратегии

- а) от квалификации персонала организации
- б) от уровня мотивации сотрудников организации
- в) от уровня затрат на маркетинг
- г) от качества и взаимосвязи элементов стратегии

14. Каковы основные этапы разработки маркетинговой стратегии организации

- а) целеполагание, разработка стратегии, оценка результатов
- б) организация и координация маркетинговой деятельности
- в) подбор персонала для маркетинговой службы, контроль
- г) организация и контроль бизнес-процессов

15. Как бы Вы определили конкурентоспособность организации

- а) это свойство, характеризующее качество выпускаемой продукции
- б) это способность организации обеспечивать прибыльную работу
- в) это способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам
- г) это свойство, характеризующее финансово-экономическую устойчивость организации

16. Какие методы оценки конкурентоспособности организации Вы знаете

- а) методы, основанные на оценке рыночной стоимости организации
- б) методы оценки интеллектуальных продуктов
- в) методы, основанные на ассортиментных различиях
- г) методы оценки уровня обслуживания клиентов

17. Что является отправной точкой при выработке конкурентной стратегии

- а) переход организации на новую корпоративную стратегию
- б) анализ внутренней среды организации
- в) аналитические методы исследования конкурентов
- г) финансовые показатели организации

18. Какие виды стратегий встречаются у современных организаций

- а) кадровая, клиентская, результативная
- б) функциональная, дисфункциональная
- в) продуктовая, ресурсная, конкурентная
- г) затратная, административная

19. Какой бывает маркетинговая стратегия организации

- а) простая, сложная
- б) прибыльная, затратная
- в) атакующая, оборонительная
- г) объективная, субъективная

20. Какие технологии целесообразно применять при выработке эффективной маркетинговой стратегии организации

- а) стратегический анализ внешней и внутренней среды
- б) систему дополнительной мотивации сотрудников
- в) технологии кадрового маркетинга
- г) технологии административного давления

14.1.2. Экзаменационные тесты

Приведены примеры типовых заданий из банка экзаменационных тестов, составленных по пройденным разделам дисциплины

1. Маркетинг – это:

- а) процесс обмена и потребления товаров и услуг
- б) комплексный подход к решению производственных задач
- с) деятельность, связанная с производством и реализацией продукции для удовлетворения личных и общественных потребностей

2. К основным принципам маркетинговой деятельности относится:

- а) принцип кооперации и специализации
- б) принцип целевого финансирования
- с) ориентация на потребителя

3. Выберите верное утверждение.

- а) Главное в маркетинге – целевая ориентация на потребителя
- б) Маркетинг ориентирован на производство конкурентоспособной продукции
- с) Рыночная конкуренция способствует развитию маркетинга

4. Цели маркетинга должны:

- а) согласовываться с общефирменными целями и задачами
- б) быть обеспеченными инвестиционными ресурсами
- с) быть простыми, краткосрочными, измеримыми

5. Маркетинг появился впервые:

- а) в середине XIX века в Западной Европе
- б) на рубеже XIX и XX веков в США
- с) в середине XX века в Японии

6. Производственная концепция маркетинга характеризуется нацеленностью:

- а) на производство качественных товаров
- б) на совершенствование производства, рост продаж
- с) на интенсификацию сбыта

7. К функциям маркетинга относятся:

- а) планирование, организация, координация
- б) аналитическая, продуктово-производственная, сбытовая
- с) купля-продажа, контроль, аудит

8. Комплекс маркетинга – это:

а) набор маркетинговых инструментов, позволяющих фирме вызвать желательную ответную реакцию рынка

- б) совокупность основных клиентов и конкурентов фирмы
- с) совокупность производителей и потребителей товаров

9. Особенностью комплекса маркетинга является:

- а) наличие большого числа элементов
- б) ограниченная возможность использования
- с) взаимосвязанность всех элементов

10. В комплекс маркетинга включаются:

- а) товар, цена, производители, потребители
- б) товар, цена, персонал, бизнес-процессы

- с) товар, цена, каналы распределения, продвижение
11. Сущность маркетинга заключается в том, чтобы:
- продавать все товары и услуги, которые фирма производит
 - производить и реализовывать те товары и услуги, которые пользуются спросом
 - производить и реализовывать самые рентабельные товары и услуги
12. Потребность с точки зрения маркетинга – это:
- ощущаемая человеком нехватка чего-либо;
 - нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня человека;
 - чувство удовлетворенности потребителя от использования товара, услуги.
13. Товарная концепция маркетинга характеризуется нацеленностью на:
- удовлетворение потребностей целевых рынков
 - коммерческое и некоммерческое взаимодействие
 - производство качественных товаров
14. Главная цель сбытовой концепции маркетинга состоит в том, чтобы:
- интенсифицировать сбыт товаров за счет усилий по продвижению и продаже товаров
 - совершенствовать потребительские свойства товаров
 - максимизировать прибыль компании
15. К аналитической функции маркетинга относится:
- разработка и производство новых товаров, услуг
 - изучение покупателей, конкурентов, поставщиков
 - формирование спроса, стимулирование сбыта
16. Продуктивно-производственная функция маркетинга заключается в том, чтобы:
- разрабатывать и реализовывать ценовую политику и политику сбыта
 - разрабатывать и производить новые товары и услуги
 - разрабатывать предложения по всем аспектам маркетинговой деятельности
17. Сбытовая функция маркетинга направлена на:
- управление качеством и конкурентоспособностью товаров
 - анализ товаров и услуг, производимых конкурентами
 - организацию сбыта и товародвижения
18. Конечный потребитель в маркетинге – это:
- человек или семья, которые приобретают товары для личного потребления
 - человек, приобретающий товары или услуги для их перепродажи
 - человек или организация, выполняющие отдельные функции маркетинга
19. Организация-потребитель как субъект маркетинга – это:
- организация или люди, приобретающие товары для использования в своей дальнейшей деятельности
 - организация, приобретающая товары для перепродажи розничным торговцам
 - организация, производящая товары или услуги
20. Производитель как субъект маркетинга – это организация:
- специализирующаяся на отдельных функциях маркетинга
 - приобретающая товары для последующей перепродажи
 - производящая товары или оказывающая услуги

14.1.3. Темы контрольных работ

Маркетинг

- Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на:
 - удовлетворение потребностей посредством обмена
 - реализацию продукции товаропроизводителей
 - обеспечение предприятий всеми видами ресурсов
- Потребность в маркетинге – это:
 - ощущаемая человеком нехватка чего-либо
 - концепция современного бизнеса
 - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с личностью индивида
- К субъектам маркетинга не относятся:
 - компания, занимающиеся оптовой торговлей

- b) органы государственного и муниципального управления
- c) компании, оказывающие услуги фирмам и населению
- 4. Основными элементами комплекса маркетинга являются:
 - a) производитель, потребитель, посредник
 - b) фирмы и физические лица, обеспечивающие производителей ресурсами
 - c) продукт, цена, каналы распределения, средства продвижения
- 5. Товары и услуги производственного назначения – это товары:
 - a) длительного пользования
 - b) приобретаемые для производства других товаров
 - c) особого спроса
- 6. Жизненный цикл товара включает следующие этапы:
 - a) разработка, производство, сбыт
 - b) внедрение, рост, зрелость, спад
 - c) исследования, производство, сбыт, уход с рынка
- 7. Конкурентоспособность товара – это:
 - a) способность товара обеспечить потребителя всем необходимым
 - b) способность товара обеспечить себе максимальный жизненный цикл
 - c) совокупность качеств, обеспечивающих преимущества товару на рынке и содействующих его успешному сбыту
- 8. Основной функцией товарного знака является:
 - a) обеспечение розничной торговли качественными товарами
 - b) подтверждение высокого качества продаваемого товара
 - c) обеспечение населения качественными товарами и услугами
- 9. Тип конкурентной стратегии предприятия зависит от:
 - a) размера предприятия и численности персонала
 - b) положения предприятия на рынке и характера его действий
 - c) ассортимента и качества выпускаемых продуктов
- 10. Сегментирование рынка – это разделение:
 - a) покупателей на четкие группы, для каждой из которых требуются отдельные товары
 - b) всей совокупности товаров на четкие ассортиментные группы
 - c) рынка на отдельные группы по критерию цены и качества товаров

14.1.4. Зачёт

Приведены примеры типовых заданий из банка контрольных тестов, составленных по пройденным разделам дисциплины

1. Потребительский рынок – это совокупность:
 - a) продавцов и покупателей товаров народного потребления
 - b) отдельных лиц, приобретающих товары для личного потребления
 - c) отдельных лиц, приобретающих товары для перепродажи
2. Рынок с маркетинговых позиций представляет собой:
 - a) объем реализуемой продукции за определенный промежуток времени
 - b) совокупность покупателей товаров
 - c) совокупность продавцов и покупателей
3. Сегментирование рынка – это:
 - a) разделение потребителей на однородные группы
 - b) определение места для своего товара в ряду аналогов
 - c) стратегия выборочного проникновения на рынок
4. Сегментирование по психографическому признаку предполагает разбивку рынка по следующим переменным:
 - a) род занятий, образование, религиозные убеждения
 - b) принадлежность к общественному классу, тип личности
 - c) характер использования товара, реакция на товар
5. Выбор стратегии охвата рынка зависит от:
 - a) товарной политики предприятия
 - b) степени однородности выпускаемой продукции

- с) потребительского поведения
6. Сколько этапов преодолевает покупатель на пути к принятию решения о покупке товара?
- а) три
 - б) четыре
 - с) пять
7. Ёмкость рынка – это:
- а) совокупная платежеспособная потребность в конкретном продукте
 - б) количество продавцов товара на конкретном рынке
 - с) совокупность покупателей конкретного товара
8. Методом оценки ёмкости рынка является:
- а) экспертный метод
 - б) диалектический метод
 - с) метод оценки конкурентов
9. Сегментирование по демографическому принципу предполагает разбивку рынка:
- а) на группы по признаку принадлежности к общественному классу
 - б) по признаку уровня доходов, размера семьи
 - с) по признаку характера использования товара
10. Полное сегментирование рынка предполагает:
- а) каждый покупатель представляет собой отдельный сегмент рынка
 - б) доходы покупателя влияют на его отношение к товару
 - с) возраст покупателя влияет на его отношение к товару
11. Позicionирование товара на рынке необходимо:
- а) для обеспечения преимущественного положения товара на рынке
 - б) для повышения качества товаров и услуг;
 - с) для более эффективных маркетинговых коммуникаций
12. В процессе позиционирования товара фирма отвечает на следующие вопросы:
- а) какие группы потребителей приобретают данный товар?
 - б) какую позицию целесообразно занять в данном рыночном сегменте?
 - с) какие модели товаров пользуются наибольшим спросом?
13. Позicionирование – это:
- а) разделение потребителей на однородные группы в соответствии с потребностями
 - б) определение места для своего товара в ряду аналогов
 - с) определение количества потенциальных потребителей
14. На рынке продавца свои условия диктует:
- а) покупатель
 - б) посредник
 - с) продавец
15. К социальным факторам, влияющим на поведение покупателя, относятся:
- а) восприятие, убеждение, отношение
 - б) роли и статусы, референтные группы
 - с) социальное положение, культура
16. Ожидания потребителя формируются на основе:
- а) информации, полученной из разных источников
 - б) собственных представлений о внешнем виде и свойствах товара
 - с) представлений о низких ценах на товар
17. Ёмкость рынка зависит от факторов:
- а) потребность в товаре и уровень цен
 - б) экспертное мнение и прогнозы рынка
 - с) совокупность личностных характеристик покупателей
18. Цена представляет собой:
- а) сумму денег, которую покупатель уплачивает продавцу за приобретаемый товар
 - б) потребительную стоимость товара
 - с) сумму денег, обеспечивающую финансовую устойчивость предприятия
19. От уровня цен зависит:

- a) распределение дохода
- b) величина прибыли продавца
- c) величина дохода покупателя

20. В зависимости от стадии товародвижения различают следующие виды цен:

- a) цены потребителя
- b) цены производителя
- c) цены посредника

14.1.5. Темы курсовых проектов / курсовых работ

Стратегия продвижения товаров на рынке
Позиционирование товаров: цели, сущность, содержание
Анализ конкурентоспособности персонала
Технологии продвижения персонала
Международный маркетинг персонала. Глобальный рынок труда
Позиционирование персонала: цели, сущность, содержание
Анализ кадровой политики фирмы
Кадровый маркетинг
Особенности российского рынка труда: маркетинговые аспекты
Инновационный маркетинг персонала и его основные инструменты
Особенности рекламной деятельности в кадровой сфере
Проблемы выбора целевых рыночных сегментов
Методы стимулирования сбыта
Сетевой маркетинг: сущность и перспективы на российском рынке
Анализ моделей покупательского поведения
Прогнозирование спроса: цели, методы, модели
Анализ каналов распределения
Анализ конкурентных стратегий современных фирм
Анализ продуктовой и ассортиментной политики фирмы
Особенности маркетинговой стратегии на малых и средних предприятиях
Контроллинг в системе маркетинга предприятия
Банковский маркетинг
Маркетинговые стратегии предприятия и критерии их выбора
Особенности рынка товаров производственного назначения
Маркетинг инноваций
Брендинг в системе маркетинга предприятия
Инновационный маркетинг и его основные инструменты
PR и их роль в современном маркетинге
Ребрендинг в системе маркетинга предприятия
Информационные системы маркетинга
Управление маркетинговой деятельностью предприятия
Анализ эффективности рекламной деятельности предприятия
Современные рекламные технологии и эффективные приемы рекламы
Бенчмаркинг как способ повышения конкурентоспособности компании

14.1.6. Методические рекомендации

Учебный материал излагается в форме, предполагающей самостоятельное мышление студентов, самообразование. При этом самостоятельная работа студентов играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

Начать изучение дисциплины необходимо со знакомства с рабочей программой, списком учебно-методического и программного обеспечения. Самостоятельная работа студента включает работу с учебными материалами, выполнение контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом.

В процессе изучения дисциплины для лучшего освоения материала необходимо регулярно обращаться к рекомендуемой литературе и источникам, указанным в учебных материалах; пользоваться через кабинет студента на сайте Университета образовательными ресурсами электронно-библиотечной системы, а также общедоступными интернет-порталами, содержащими

научно-популярные и специализированные материалы, посвященные различным аспектам учебной дисциплины.

При самостоятельном изучении тем следуйте рекомендациям:

- чтение или просмотр материала необходимо осуществлять медленно, выделяя основные идеи; на основании изученного составить тезисы. Освоив материал, попытаться соотнести теорию с примерами из практики;

- если в тексте встречаются термины, следует выяснить их значение для понимания дальнейшего материала;

- необходимо осмысливать прочитанное и изученное, отвечать на предложенные вопросы.

Студенты могут получать индивидуальные консультации с использованием средств телекоммуникации.

По дисциплине могут проводиться дополнительные занятия в форме вебинаров. Расписание вебинаров публикуется в кабинете студента на сайте Университета. Запись вебинара публикуется в электронном курсе по дисциплине.

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