МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки / специальность: **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

Согласована на портале № 45196

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 6 от « 14 » 6 2018 г.

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 кафедра 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

Согласована на портале № 45196

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

Согласована на портале № 45196

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

Согласована на портале № 45196

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

Согласована на портале № 45196

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 бренда. Процесс управления брендом.	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.

Согласована на портале № 45196

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

Согласована на портале № 45196

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

Согласована на портале № 45196

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		

Согласована на портале № 45196

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

Согласована на портале № 45196

– 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

Согласована на портале № 45196

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 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 № 45196

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

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

Согласована на портале № 45196

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-процесов
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

Согласована на портале № 45196

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:

a) процесс обмена и потребления товаров и услуг

b) комплексный подход к решению производственных задач

c) деятельность, связанная с производством и реализацией продукции для удовлетворения личных и общественных потребностей

2. К основным принципам маркетинговой деятельности относится:

a) принцип кооперации и специализации

b) принцип целевого финансирования

c) ориентация на потребителя

3. Выберите верное утверждение.

a) Главное в маркетинге – целевая ориентация на потребителя

b) Маркетинг ориентирован на производство конкурентоспособной продукции

c) Рыночная конкуренция способствует развитию маркетинга

4. Цели маркетинга должны:

a) согласовываться с общефирменными целями и задачами

b) быть обеспеченными инвестиционными ресурсами

c) быть простыми, краткосрочными, измеримыми

5. Маркетинг появился впервые:

a) в середине XIX века в Западной Европе

b) на рубеже XIX и XX веков в США

c) в середине XX века в Японии

6. Производственная концепция маркетинга характеризуется нацеленностью:

a) на производство качественных товаров

b) на совершенствование производства, рост продаж

c) на интенсификацию сбыта

7. К функциям маркетинга относятся:

a) планирование, организация, координация

b) аналитическая, продуктово-производственная, сбытовая

c) купля-продажа, контроль, аудит

8. Комплекс маркетинга – это:

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

b) совокупность основных клиентов и конкурентов фирмы

c) совокупность производителей и потребителей товаров

9. Особенностью комплекса маркетинга является:

a) наличие большого числа элементов

b) ограниченная возможность использования

c) взаимосвязанность всех элементов

10. В комплекс маркетинга включаются:

a) товар, цена, производители, потребители

b) товар, цена, персонал, бизнес-процессы

Согласована на портале № 45196

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

14.1.3. Темы контрольных работ

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

Согласована на портале № 45196

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

Согласована на портале № 45196

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

Согласована на портале № 45196

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

Согласована на портале № 45196

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

Согласована на портале № 45196

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

Согласована на портале № 45196