МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ 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: **Экономика и управление на предприятии**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ЭФ, Экономический факультет**
Кафедра: **менеджмента, Кафедра менеджмента**
Курс: **3**
Семестр: **5, 6**
Учебный план набора 2017 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	5 семестр	6 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	18	18	36	часов
2	Практические занятия	18	18	36	часов
3	Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)	0	8	8	часов
4	Всего аудиторных занятий	36	44	80	часов
5	Самостоятельная работа	36	28	64	часов
6	Всего (без экзамена)	72	72	144	часов
7	Подготовка и сдача экзамена	36	0	36	часов
8	Общая трудоемкость	108	72	180	часов
		3.0	2.0	5.0	З.Е.

Экзамен: 5 семестр
Дифференцированный зачет: 6 семестр
Курсовой проект / курсовая работа: 6 семестр

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шелупанов А.А.
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.08.2017
Уникальный программный ключ:
c53e145e-8b20-45aa-9347-a5e4dbb90e8d

Томск

Согласована на портале № 47385

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 4 от «18» 4 2019 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 №_____.

Разработчик:

профессор каф. менеджмента	_____	М. А. Афонасова
Заведующий обеспечивающей каф. менеджмента	_____	М. А. Афонасова

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ЭФ	_____	А. В. Богомолова
Заведующий выпускающей каф. менеджмента	_____	М. А. Афонасова

Эксперты:

Доцент кафедры менеджмента (менеджмента)	_____	В. Н. Жигалова
Старший преподаватель кафедры менеджмента (менеджмента)	_____	Т. В. Архипова

Согласована на портале № 47385

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.15) относится к блоку 1 (базовая часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Маркетинговые исследования в организациях (ГПО-1), Основы предпринимательства.

Последующими дисциплинами являются: Планирование на предприятии, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Преддипломная практика, Управление портфелем инвестиционных проектов (ГПО-4), 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 при-кладных 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 5.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры	
		5 семестр	6 семестр
Аудиторные занятия (всего)	80	36	44
Лекции	36	18	18
Практические занятия	36	18	18
Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)	8	0	8

Согласована на портале № 47385

Самостоятельная работа (всего)	64	36	28
Подготовка к контрольным работам	10	4	6
Проработка лекционного материала	28	18	10
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	26	14	12
Всего (без экзамена)	144	72	72
Подготовка и сдача экзамена	36	36	0
Общая трудоемкость, ч	180	108	72
Зачетные Единицы	5.0	3.0	2.0

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	КП/КР, ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
5 семестр						
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга.	4	2	0	4	10	ОПК-6, ПК-3
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности.	4	4	0	6	14	ОПК-6, ПК-3
3 Рынки и их сегментирование.	5	4	0	10	19	ОПК-6, ПК-3
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика.	3	4	0	10	17	ОПК-6, ПК-3
5 Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия. Разработка и реализация маркетинговой стратегии.	2	4	0	6	12	ПК-3
Итого за семестр	18	18	0	36	72	
6 семестр						
6 Маркетинговые коммуникации.	4	4	8	7	15	ОПК-6, ПК-3
7 Товародвижение. Каналы распределения.	4	6		7	17	ОПК-6, ПК-3
8 Маркетинговые исследования рынка.	4	4		7	15	ОПК-6, ПК-3
9 Управление маркетингом. Брендинг и его роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия.	6	4		7	17	ОПК-6, ПК-3
Итого за семестр	18	18	8	28	72	
Итого	36	36	8	64	144	

Согласована на портале № 47385

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

Содержание разделов дисциплин (по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины (по лекциям)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
5 семестр			
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга.	Сущность, цели и принципы маркетинга. Современные концепции маркетинга. Функции и комплекс маркетинга.	4	ОПК-6, ПК-3
	Итого	4	
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.	4	ОПК-6, ПК-3
	Итого	4	
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.	5	ОПК-6, ПК-3
	Итого	5	
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика.	Виды цен и особенности их применения. Методика ценообразования в маркетинге. Ценовая политика. Ценовые стратегии. Методы принятия ценовых решений.	3	ОПК-6, ПК-3
	Итого	3	
5 Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия. Разработка и реализация маркетинговой стратегии.	Сущность и структура маркетинговой микросреды фирмы. Факторы маркетинговой макросреды и их учет при разработке стратегии. Методы и технологии стратегического анализа среды. Этапы разработки и реализации маркетинговой стратегии.	2	ПК-3
	Итого	2	
Итого за семестр		18	
6 семестр			
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.	4	ОПК-6, ПК-3
	Итого	4	
7 Товародвижение. Каналы распределения.	Сбыт продукции. Методы сбыта. Каналы распределения и сбыта товаров. Маркетинговые посредники и их классификация.	4	ОПК-6, ПК-3

Согласована на портале № 47385

	Итого	4	
8 Маркетинговые исследования рынка.	Сущность, цели и виды маркетинговых исследований. Планирование и проведение маркетинговых исследований. Методы и инструменты маркетинговых исследований.	4	ОПК-6, ПК-3
	Итого	4	
9 Управление маркетингом. Брендинг и его роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия.	Сущность и роль брендинга. Процесс управления брендом. Планирование маркетинговой деятельности. Методы принятия решений по управлению производственной и маркетинговой деятельностью предприятия.	6	ОПК-6, ПК-3
	Итого	6	
Итого за семестр		18	
Итого		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
Предшествующие дисциплины									
1 Маркетинговые исследования в организациях (ГПО-1)			+		+	+		+	
2 Основы предпринимательства	+								
Последующие дисциплины									
1 Планирование на предприятии								+	+
2 Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3 Преддипломная практика					+	+		+	+
4 Управление портфелем инвестиционных проектов (ГПО-4)						+	+	+	
5 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

Компетен	Виды занятий	Формы контроля

Согласована на портале № 47385

ции	Лек.	Прак. зан.	КСР (КП/КР)	Сам. раб.	
ОПК-6	+	+	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Опрос на занятиях, Защита курсовых проектов / курсовых работ, Тест, Дифференцированный зачет
ПК-3	+	+	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Опрос на занятиях, Защита курсовых проектов / курсовых работ, Тест, Дифференцированный зачет

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

8. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
5 семестр			
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга.	Сущность и функции маркетинга. Элементы комплекса маркетинга.	2	ОПК-6, ПК-3
	Итого	2	
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности.	Оценка конкурентоспособности продукции. Расчет параметров конкурентоспособности.	4	ОПК-6, ПК-3
	Итого	4	
3 Рынки и их сегментирование.	Техника сегментирования рынков, выбор целевого сегмента. Техника позиционирования товара.	2	ОПК-6, ПК-3
	Расчет емкости рынка. Прогнозирование объемов сбыта (решение задач).	2	
	Итого	4	
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика.	Виды цен. Методы расчета цен. Решение задач по ценообразованию.	4	ОПК-6, ПК-3
	Итого	4	
5 Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия. Разработка и реализация маркетинговой стратегии.	Оценка влияния факторов маркетинговой микро- и макросреды на успешность функционирования фирмы на рынке.	4	ПК-3
	Итого	4	

Согласована на портале № 47385

Итого за семестр		18	
6 семестр			
6 Маркетинговые коммуникации.	Рекламная деятельность. Расчет рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы.	4	ОПК-6, ПК-3
	Итого	4	
7 Товародвижение. Каналы распределения.	Продвижение продукции на рынок. Ситуационная задача. Методы стимулирования сбыта.	6	ОПК-6, ПК-3
	Итого	6	
8 Маркетинговые исследования рынка.	Маркетинговая информация. Системы сбора и анализа маркетинговой информации.	4	ОПК-6, ПК-3
9 Управление маркетингом. Брендинг и его роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия.	Итого	4	ОПК-6, ПК-3
	Принципы эффективного брендинга. Оценка стоимости бренда.	4	
	Итого	4	
Итого за семестр		18	
Итого		36	

9. Самостоятельная работа

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

Таблица 9.1 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
5 семестр				
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	2	ОПК-6, ПК-3	Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	4		
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	2	ОПК-6, ПК-3	Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	6		
3 Рынки и их сегментирование.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ОПК-6, ПК-3	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционно-	4		

Согласована на портале № 47385

	го материала			
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	10		
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ОПК-6, ПК-3	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	4		
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	10		
5 Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия. Разработка и реализация маркетинговой стратегии.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	2	ПК-3	Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	6		
Итого за семестр		36		
	Подготовка и сдача экзамена	36		Экзамен
6 семестр				
6 Маркетинговые коммуникации.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	2	ОПК-6, ПК-3	Дифференцированный зачет, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	2		
	Подготовка к контрольным работам	3		
	Итого	7		
7 Товародвижение. Каналы распределения.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ОПК-6, ПК-3	Дифференцированный зачет, Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	3		
	Итого	7		
8 Маркетинговые исследования рынка.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ОПК-6, ПК-3	Дифференцированный зачет, Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	3		
	Итого	7		

Согласована на портале № 47385

9 Управление маркетингом. Брендинг и его роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	2	ОПК-6, ПК-3	Дифференцированный зачет, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	2		
	Подготовка к контрольным работам	3		
	Итого	7		
Итого за семестр		28		
Итого		100		

10. Курсовой проект / курсовая работа

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

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

Наименование аудиторных занятий	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 и защита курсовой работы.	8	ОПК-6, ПК-3
Итого за семестр	8	

10.1. Темы курсовых проектов / курсовых работ

Примерная тематика курсовых проектов / курсовых работ:

- Анализ конкурентных позиций фирмы на рынке
- Маркетинговые посредники, их роль в продвижении товаров
- Управление спросом на продукцию компании
- Ценовая политика фирмы и методы формирования цен на продукцию
- Принципы организации эффективной рекламной кампании
- Проблемы проникновения на международные рынки товаров и услуг
- Методология и практика маркетинговых исследований компании
- Международный маркетинг
- Стратегия продвижения товаров на рынке
- Позиционирование товаров: цели, сущность, содержание
- 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

Согласована на портале № 47385

- 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
- Аромамаркетинг как современная технология продвижения товаров и услуг
- Мерчендайзинг и его значение для успешной деятельности предприятия
- 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

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
5 семестр				
Контрольная работа	6	9	9	24
Опрос на занятиях	7	7	7	21
Тест	7	9	9	25
Итого максимум за период	20	25	25	70
Экзамен				30
Нарастающим итогом	20	45	70	100
6 семестр				
Защита курсовых проектов / курсовых работ			30	30
Контрольная работа	6	9	9	24
Опрос на занятиях	7	7	7	21
Тест	7	9	9	25
Итого максимум за период	20	25	55	100
Нарастающим итогом	20	45	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

Согласована на портале № 47385

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. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Афонасова М. А. - 2015. 106 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5564 (дата обращения: 03.06.2019).

12.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг: Учебник / Б. А. Соловьев ; Институт экономики и финансов «Синергия». - М. : Ин-фра-М, 2008. - 382 с. : (Серия учебников для программы МВА). - Библиогр.: с. 380-381. - ISBN 978-5-16-002263-5. (наличие в библиотеке ТУСУР - 50 экз.)
2. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2011 ; М. : ИНФРА-М, 2011. - 512 с. : ил. - Библиогр.: с. 484-485. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - ISBN 978-5-16-004564-1 (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 выполнению курсовой работы / Афонасова М. А. - 2015. 28 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5657 (дата обращения: 03.06.2019).
2. Маркетинг [Электронный ресурс]: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе / М. А. Афонасова - 2018. 38 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/8273 (дата обращения: 03.06.2019).

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.

Согласована на портале № 47385

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

12.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Система межрегиональных маркетинговых центров. Режим доступа: www.marketcenter.ru
2. Энциклопедия маркетинга. Режим доступа: www.marketing.spb.ru
3. Корпоративный менеджмент: финансы, бизнес-планы, управление компанией. Режим доступа: www.cfin.ru

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины и требуемое программное обеспечение

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

13.1.1. Материально-техническое и программное обеспечение для лекционных занятий

Для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется учебная аудитория с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

13.1.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий

Учебно-вычислительная лаборатория / Компьютерный класс

учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа

634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 611 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Сервер Intel Xeon X3430;
- Компьютер Intel Core i3-540;
- ПЭВМ Celeron 2 ГГц (Corei3-540) (18 шт.);
- Компьютер WS2 на базе Core 2 Duo E6300 (8 шт.);
- Проектор Epson EB-X12;
- Экран настенный;
- Доска магнитно-маркерная;
- Сканер Canon CanoScan UDE210 A4;
- Принтер Canon LBP-1120;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- 7-Zip
- Google Chrome
- Microsoft Office 2007
- Microsoft Project 2013

13.1.3. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы

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

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

Согласована на портале № 47385

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. 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
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 масси-

Согласована на портале № 47385

вов 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-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

Согласована на портале № 47385

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 вопросы

1. Сущность, роль и функции маркетинга. Субъекты маркетинговой деятельности
2. Понятие рынка. Виды рынков. Расчет емкости рынка
3. Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия.
4. Способы сбора маркетинговой информации
5. Модель покупательского поведения.
6. Целевые рынки и их сегментация. Признаки сегментации
7. Конкуренция в маркетинге. Виды конкурентных стратегий
8. Маркетинговые инструменты обеспечения конкурентоспособности предприятия
9. Позиционирование товара на рынке
10. Товар и товарная политика предприятия
11. Жизненный цикл продукта и товара
12. Качество и конкурентоспособность продукции. Параметры, характеризующие конкурентоспособность
13. Спрос, эластичность спроса. Факторы, влияющие на спрос
14. Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика предприятия
15. Реклама: сущность, цели, виды. Основные средства рекламы.

Согласована на портале № 47385

16. Цели и задачи стратегического анализа, разработки и реализации маркетинговой стратегии

17. Методы принятия решений в управлении маркетингом

18. Формирование спроса и стимулирование сбыта.

19. Способы продвижения товаров на рынке.

20. Способы принятия решений по выбору маркетингового посредника

14.1.3. Темы контрольных работ

1. Сущность, этапы и виды сегментации рынка. Методы и стратегии позиционирования товара на рынке.

2. Система товародвижения. Методы каналов сбыта продукции.

3. Сущность и понятие ценообразования. Методы ценообразования.

4. Основные цели рекламы. Принципы эффективной рекламы.

5. Сущность и цели брендинга. Принципы эффективного брендинга.

14.1.4. Темы опросов на занятиях

1. Какую роль играют маркетинговые инструменты в деятельности компании в современных условиях?

2. Каковы основные элементы «маркетинговой смеси»?

3. Сущность и роль каждого маркетингового инструмента в достижении целей предприятия и удовлетворении потребностей покупателей.

4. Для чего фирмам необходимо собирать, обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию?

5. Какие цели преследует сбор внешней информации? Назовите основные источники внешней маркетинговой информации.

6. Какова техника сбора внутренней маркетинговой информации?

7. В чем основная суть стратегического маркетинга и что он дает предприятию?

8. Какие виды маркетинговых стратегий существуют?

9. Каковы исходные данные для разработки маркетинговой стратегии компании?

10. Что такое потенциал рынка, где он используется, как оценивается?

11. Чем отличаются процессы планирования и прогнозирования рынков?

12. Что такое конъюнктура рынка, каковы основные подходы к ее оценке?

13. Каковы цели и задачи управления спросом на продукцию предприятия?

14. Охарактеризуйте технологию де-маркетинга и сферы его применения на практике.

15. Каковы наиболее эффективные методы продвижения товаров (услуг) на рынок?

14.1.5. Вопросы дифференцированного зачета

1. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.

2. Реклама и ее роль. Виды и средства рекламы.

3. Паблик рилейшинз и товарная пропаганда.

4. Методы стимулирования сбыта.

5. Персональные продажи.

6. Сбыт продукции. Методы сбыта.

7. Каналы распределения и сбыта товаров.

8. Маркетинговые посредники и их классификация.

9. Сущность, цели и виды маркетинговых исследований.

10. Планирование и проведение маркетинговых исследований.

11. Методы и инструменты маркетинговых исследований.

12. Сущность и роль брендинга.

13. Планирование маркетинговой деятельности.

14. Процесс управления брендом.

15. Методы принятия решений по управлению производственной и маркетинговой деятельностью предприятия.

14.1.6. Темы курсовых проектов / курсовых работ

1. Анализ конкурентных позиций фирмы на рынке

2. Маркетинговые посредники, их роль в продвижении товаров

Согласована на портале № 47385

3. Управление спросом на продукцию компании
4. Ценовая политика фирмы и методы формирования цен на продукцию
5. Принципы организации эффективной рекламной кампании
6. Проблемы проникновения на международные рынки товаров и услуг
7. Методология и практика маркетинговых исследований компании
8. Международный маркетинг
9. Стратегия продвижения товаров на рынке
10. Позиционирование товаров: цели, сущность, содержание
11. Проблемы выбора целевых рыночных сегментов
12. Методы стимулирования сбыта
13. Сетевой маркетинг: сущность и перспективы на российском рынке
14. Анализ моделей покупательского поведения
15. Прогнозирование спроса: цели, методы, модели
16. Анализ каналов распределения
17. Анализ конкурентных стратегий современных фирм
18. Анализ продуктовой и ассортиментной политики фирмы
19. Особенности маркетинговой стратегии на малых и средних предприятиях
20. Контроллинг в системе маркетинга предприятия
21. Банковский маркетинг
22. Маркетинговые стратегии предприятия и критерии их выбора
23. Особенности рынка товаров производственного назначения
24. Маркетинг инноваций
25. Брендинг в системе маркетинга предприятия
26. Инновационный маркетинг и его основные инструменты
27. Аромамаркетинг как современная технология продвижения товаров и услуг
28. Мерчендайзинг и его значение для успешной деятельности предприятия
29. PR и их роль в современном маркетинге
30. Ребрендинг в системе маркетинга предприятия
31. Информационные системы маркетинга
32. Управление маркетинговой деятельностью предприятия
33. Анализ эффективности рекламной деятельности предприятия
34. Современные рекламные технологии и эффективные приемы рекламы
35. Бенчмаркинг как способ повышения конкурентоспособности компании

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	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету,	Преимущественно проверка методами исходя из состояния

Согласована на портале № 47385

показаниям	контрольные работы, устные ответы	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 процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Согласована на портале № 47385