

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

Документ подписан электронной подписью

Сертификат: a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c

Владелец: Семенов Павел Васильевич

Действителен: с 17.09.2019 по 16.09.2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**

Направление подготовки / специальность: **38.03.01 Экономика**

Направленность (профиль) / специализация: **Финансы и кредит**

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

Факультет: **ФДО, Факультет дистанционного обучения**

Кафедра: **Экон, Кафедра экономики**

Курс: **2**

Семестр: **3**

Учебный план набора 2020 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	3 семестр	Всего	Единицы
1	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	12	12	часов
2	Часы на контрольные работы	2	2	часов
3	Самостоятельная работа	121	121	часов
4	Всего (без экзамена)	135	135	часов
5	Подготовка и сдача экзамена	9	9	часов
6	Общая трудоемкость	144	144	часов
			4.0	З.Е.

Контрольные работы: 3 семестр - 1

Экзамен: 3 семестр

Томск

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика, утвержденного 12.11.2015 года, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента «__» _____ 20__ года, протокол № _____.

Разработчик:

Ст. преподаватель каф. менеджмента

_____ С. В. Бочанова

Заведующий обеспечивающей каф. Менеджмента

_____ М. А. Афонасова

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ФДО

_____ И. П. Черкашина

Заведующий выпускающей каф. Экон

_____ В. Ю. Цибульникова

Эксперты:

Старший преподаватель кафедры технологий электронного обучения (ТЭО)

_____ А. В. Гураков

Старший преподаватель кафедры менеджмента

_____ Т. В. Архипова

Доцент кафедры экономики (Экон)

_____ Н. В. Шимко

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 четкого 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.03.03) относится к блоку 1 (базовая часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Микроэкономика.

Последующими дисциплинами являются: Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты, Преддипломная практика, Проектная деятельность (ГПО-1), Проектная деятельность (ГПО-4), Экономический анализ.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-7 способностью к самоорганизации и самообразованию ;
- ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет ;

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; методами принятия решений в управлении операционной деятельностью организаций.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		3 семестр
Контактная работа (всего)	12	12
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	12	12
Часы на контрольные работы (всего)	2	2

Самостоятельная работа (всего)	121	121
Подготовка к контрольным работам	49	49
Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	72	72
Всего (без экзамена)	135	135
Подготовка и сдача экзамена	9	9
Общая трудоемкость, ч	144	144
Зачетные Единицы	4.0	

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

Названия разделов дисциплины	СРП, ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
3 семестр				
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга	1	13	14	ОК-7, ПК-7
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности	2	13	15	ОК-7, ПК-7
3 Рынки и их сегментирование	2	13	15	ОК-7, ПК-7
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика	2	13	15	ОК-7, ПК-7
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии	1	13	14	ОК-7, ПК-7
6 Маркетинговые коммуникации	1	13	14	ОК-7, ПК-7
7 Товародвижение. Каналы распределения	1	13	14	ОК-7, ПК-7
8 Маркетинговые исследования рынка	1	13	14	ОК-7, ПК-7
9 Брендинг и его роль в продвижении товаров	1	17	18	ОК-7, ПК-7
Итого за семестр	12	121	135	
Итого	12	121	135	

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
3 семестр			
1 Сущность,	Сущность, цели и принципы маркетинга	1	ОК-7, ПК-7

содержание и принципы маркетинга	Современные концепции маркетинга Функции и комплекс маркетинга		
	Итого	1	
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности	Товар в рыночной среде, классификация товаров. Оценка конкурентоспособности товара. Параметры конкурентоспособности. Конкурентные стратегии предприятия	2	ОК-7, ПК-7
	Итого	2	
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	2	ОК-7, ПК-7
	Итого	2	
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика	Виды цен и особенности их применения. Методика ценообразования в маркетинге. - Ценовая политика. Ценовые стратегии	2	ОК-7, ПК-7
	Итого	2	
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии	Основные факторы маркетинговой среды фирмы. Факторы макросреды и их учет при разработке маркетинговой стратегии фирмы	1	ОК-7, ПК-7
	Итого	1	
6 Маркетинговые коммуникации	Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее роль. Виды и средства рекламы. Публич рилейшинз и товарная пропаганда. Методы стимулирования сбыта	1	ОК-7, ПК-7
	Итого	1	
7 Товародвижение. Каналы распределения	Сбыт продукции. Методы сбыта. Каналы распределения и сбыта товаров. Маркетинговые посредники и их классификация	1	ОК-7, ПК-7
	Итого	1	
8 Маркетинговые исследования рынка	Сущность, цели и виды маркетинговых исследований. Планирование и проведение маркетинговых исследований. Методы и инструменты маркетинговых исследований	1	ОК-7, ПК-7
	Итого	1	
9 Брендинг и его роль в продвижении товаров	Сущность, цели и основные этапы брендинга. Оценка стоимости бренда. Процесс управления брендом	1	ОК-7, ПК-7
	Итого	1	
Итого за семестр		12	

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 Микроэкономика		+	+						
Последующие дисциплины									
1 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты				+	+	+	+	+	+
2 Преддипломная практика					+	+		+	+
3 Проектная деятельность (ГПО-1)	+		+		+	+		+	
4 Проектная деятельность (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

Компетенции	Виды занятий		Формы контроля
	СРП	Сам. раб.	
ОК-7	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Тест
ПК-7	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Тест

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

8. Часы на контрольные работы

Часы на контрольные работы приведены в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Часы на контрольные работы

№	Вид контрольной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
3 семестр			
1	Контрольная работа с автоматизированной проверкой	2	ОК-7, ПК-7

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
3 семестр				
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ОК-7, ПК-7	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	5		
	Итого	13		
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ОК-7, ПК-7	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	5		
	Итого	13		
3 Рынки и их сегментирование	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ОК-7, ПК-7	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	5		
	Итого	13		
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ОК-7, ПК-7	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	5		
	Итого	13		
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ОК-7, ПК-7	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	5		
	Итого	13		
6 Маркетинговые коммуникации	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ОК-7, ПК-7	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	5		
	Итого	13		
7 Товародвижение. Каналы распределения	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ОК-7, ПК-7	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	5		

	Итого	13		
8 Маркетинговые исследования рынка	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ОК-7, ПК-7	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	5		
	Итого	13		
9 Брендинг и его роль в продвижении товаров	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ОК-7, ПК-7	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	9		
	Итого	17		
	Выполнение контрольной работы	2	ОК-7, ПК-7	Контрольная работа
Итого за семестр		121		
	Подготовка и сдача экзамена	9		Экзамен
Итого		130		

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

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/>.

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. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. Доступ из личного кабинета студента — Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-412623>.

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания по организации самостоятельной работы для студентов заочной формы обучения направления подготовки 38.03.01 Экономика, 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/>.

2. Афонасова М.А. Маркетинг: электронный курс / М.А. Афонасова. – Томск ТУСУР, ФДО, 2015. Доступ из личного кабинета студента

3. Маркетинг [Электронный ресурс]: методические рекомендации по выполнению контрольной работы. – Томск : ФДО ТУСУР, 2016. – 21 с. Доступ из личного кабинета студента — Режим доступа: <https://study.tusur.ru/study/library/>.

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. eLIBRARY.RU: крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования (<https://www.elibrary.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 дисциплины

Кабинет для самостоятельной работы студентов

помещение для самостоятельной работы

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

Описание имеющегося оборудования:

- Веб-камера - 6 шт.;
- Наушники с микрофоном - 6 шт.;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- 7-Zip
- Google Chrome
- Kaspersky Endpoint Security для Windows
- LibreOffice 7.0.6.2
- Microsoft Windows

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.

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 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
- 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. Экзамен

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;
 - в) 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;
 - в) ориентация на потребителя.
3. Выберите верное утверждение.
 - а) Главное в маркетинге – целевая ориентация на потребителя.
 - б) Маркетинг ориентирован на производство конкурентоспособной продукции.
 - в) Рыночная конкуренция способствует развитию маркетинга.
4. Цели маркетинга должны:
 - а) согласовываться с общефирменными целями и задачами;
 - б) быть обеспеченными инвестиционными ресурсами;
 - в) 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;

- в) в середине XX века в Японии.
6. Производственная концепция маркетинга характеризуется нацеленностью:
- а) на производство качественных товаров;
 - б) на совершенствование производства, рост продаж
 - в) на интенсификацию сбыта.
7. К функциям маркетинга относятся:
- а) планирование, организация, координация;
 - б) аналитическая, продуктивно-производственная, сбытовая;
 - в) 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;
 - в) совокупность производителей и потребителей товаров.
9. Особенностью комплекса маркетинга является:
- а) наличие большого числа элементов;
 - б) ограниченная возможность использования;
 - в) взаимосвязанность всех элементов.
10. В комплекс маркетинга включаются:
- а) товар, цена, производители, потребители;
 - б) товар, цена, персонал, бизнес-процессы;
 - в) товар, цена, каналы распределения, продвижение.
11. Сущность маркетинга заключается в том, чтобы:
- а) продавать все товары и услуги, которые фирма производит;
 - б) производить и реализовывать те товары и услуги, которые пользуются спросом;
 - в) производить и реализовывать самые рентабельные товары и услуги.
12. Потребность с точки зрения маркетинга – это:
- а) ощущаемая человеком нехватка чего-либо;
 - б) нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня человека;
 - в) чувство удовлетворенности потребителя от использования товара, услуги.
13. Товарная концепция маркетинга характеризуется нацеленностью :
- а) на удовлетворение потребностей целевых рынков;
 - б) на коммерческое и некоммерческое взаимодействие;
 - в) на производство качественных товаров.
14. Главная цель сбытовой концепции маркетинга состоит в том, чтобы:
- а) интенсифицировать сбыт товаров за счет усилий по продвижению и продаже товаров
 - б) совершенствовать потребительские свойства товаров;
 - в) максимизировать прибыль компании.
15. К аналитической функции маркетинга относится:
- а) разработка и производство новых товаров, услуг;
 - б) изучение покупателей, конкурентов, поставщиков и т. п.
 - в) формирование спроса, стимулирование сбыта.
16. Продуктивно-производственная функция маркетинга заключается в том, чтобы:
- а) разрабатывать и реализовывать ценовую политику и политику сбыта;
 - б) разрабатывать и производить новые товары и услуги;
 - в) разрабатывать предложения по всем аспектам маркетинговой деятельности.
17. Сбытовая функция маркетинга направлена на:
- а) управление качеством и конкурентоспособностью товаров;
 - б) анализ товаров и услуг, производимых конкурентами
 - в) организацию сбыта и товародвижения.
18. Конечный потребитель в маркетинге – это:
- а) человек или семья, которые приобретают товары для личного потребления
 - б) человек, приобретающий товары или услуги для их перепродажи
 - в) человек или организация, выполняющие отдельные функции маркетинга

19. Организация-потребитель как субъект маркетинга – это:

- а) организация или люди, приобретающие товары для использования в своей дальнейшей деятельности
 - б) организация, приобретающая товары для перепродажи розничным торговцам
 - в) организация, производящая товары или услуги
20. Производитель как субъект маркетинга – это организация:
- а) специализирующаяся на отдельных функциях маркетинга
 - б) приобретающая товары для последующей перепродажи
 - в) производящая товары или оказывающая услуги

14.1.3. Темы контрольных работ

Маркетинг

1. Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на:

- а.удовлетворение потребностей посредством обмена;
- б.реализацию продукции товаропроизводителей;
- в.обеспечение предприятий всеми видами ресурсов.

2. Потребность в маркетинге – это:

- а.ощущаемая человеком нехватка чего-либо;
- б.концепция современного бизнеса;
- в.нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с личностью индивида.

3. К субъектам маркетинга не относятся:

- а.компании, занимающиеся оптовой торговлей;
- б.органы государственного и муниципального управления;
- в.компании, оказывающие услуги фирмам и населению.

4. Основными элементами комплекса маркетинга являются:

- а.производитель, потребитель, посредник;
- б.фирмы и физические лица, обеспечивающие производителей ресурсами;
- в.продукт, цена, каналы распределения, средства продвижения.

5. Товары и услуги производственного назначения – это товары:

- а.длительного пользования;
- б.приобретаемые для производства других товаров;
- в.особого спроса.

6. Жизненный цикл товара включает следующие этапы:

- а.разработка, производство, сбыт;
- б.внедрение, рост, зрелость, спад;
- в.исследования, производство, сбыт, уход с рынка.

7. Конкурентоспособность товара – это:

- а.способность товара обеспечить потребителя всем необходимым;
- б.способность товара обеспечить себе максимальный жизненный цикл;
- в.совокупность качеств, обеспечивающих преимущества товару на рынке и содействующих его успешному сбыту.

8. Основной функцией товарного знака является:

- а.обеспечение розничной торговли качественными товарами;
- б.подтверждение высокого качества продаваемого товара;
- в.обеспечение населения качественными товарами и услугами.

9. Тип конкурентной стратегии предприятия зависит от:

- а.размера предприятия и численности персонала;
- б.положения предприятия на рынке и характера его действий;
- в.ассортимента и качества выпускаемых продуктов.

10. Сегментирование рынка – это разделение:

- а.покупателей на четкие группы, для каждой из которых требуются отдельные товары;
- б.всей совокупности товаров на четкие ассортиментные группы;
- в.рынка на отдельные группы по критерию цены и качества товаров.

14.1.4. Методические рекомендации

Учебный материал излагается в форме, предполагающей самостоятельное мышление сту-

дентов, 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 процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.