

**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: **38.03.02 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: **6**

Учебный план набора 2020 года

**Распределение рабочего времени**

| № | Виды учебной деятельности                             | 6 семестр | Всего | Единицы |
|---|---|-----------|-------|---------|
| 1 | Самостоятельная работа под руководством преподавателя | 18        | 18    | часов   |
| 2 | Часы на контрольные работы                            | 2         | 2     | часов   |
| 3 | Самостоятельная работа                                | 183       | 183   | часов   |
| 4 | Всего (без экзамена)                                  | 207       | 207   | часов   |
| 5 | Подготовка и сдача экзамена                           | 9         | 9     | часов   |
| 6 | Общая трудоемкость                                    | 216       | 216   | часов   |
|   |   |           | 6.0   | 3.Е.    |

Контрольные работы: 6 семестр - 1

Экзамен: 6 семестр

Курсовой проект / курсовая работа: 6 семестр

Томск

## ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

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

Разработчики:

профессор каф. менеджмента \_\_\_\_\_ М. А. Афонасова

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. Менеджмента \_\_\_\_\_ М. А. Афонасова

Эксперты:

Старший преподаватель кафедры менеджмента \_\_\_\_\_ Т. В. Архипова

Доцент кафедры менеджмента \_\_\_\_\_ А. В. Богомолова

Старший преподаватель кафедры технологий электронного обучения (ТЭО) \_\_\_\_\_ А. В. Гураков

## 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.03.07) относится к блоку 1 (базовая часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Основы предпринимательства, Проектная деятельность (ГПО-1).

Последующими дисциплинами являются: Бизнес-планирование, Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты, Преддипломная практика, Проектная деятельность (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 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 6.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

| Виды учебной деятельности                                   | Всего часов | Семестры  |
|---|-------------|-----------|
|   |             | 6 семестр |
| Контактная работа (всего)                                   | 18          | 18        |
| Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП) | 18          | 18        |
| Часы на контрольные работы (всего)                          | 2           | 2         |

|   |     |     |
|---|-----|-----|
| Самостоятельная работа (всего)                                    | 183 | 183 |
| Подготовка к контрольным работам                                  | 54  | 54  |
| Выполнение курсового проекта / курсовой работы                    | 57  | 57  |
| Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса | 72  | 72  |
| Всего (без экзамена)  | 207 | 207 |
| Подготовка и сдача экзамена                                       | 9   | 9   |
| Общая трудоемкость, ч   | 216 | 216 |
| 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 | КП/КР, ч | Сам. раб., ч | Всего часов (без экзамена) | Формируемые компетенции |
|--|--------|----------|--------------|----------------------------|-------------------------|
| 6 семестр  |        |          |              |                            |                         |
| 1 Сущность, содержание и принципы маркетинга               | 2      | 4        | 20           | 22                         | ОПК-6, ПК-3             |
| 2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности     | 2      |          | 20           | 22                         | ОПК-6, ПК-3             |
| 3 Рынки и их сегментирование                               | 2      |          | 20           | 22                         | ОПК-6, ПК-3             |
| 4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика           | 2      |          | 20           | 22                         | ОПК-6, ПК-3             |
| 5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии | 2      |          | 20           | 22                         | ОПК-6, ПК-3             |
| 6 Маркетинговые коммуникации                               | 2      |          | 20           | 22                         | ОПК-6, ПК-3             |
| 7 Товародвижение. Каналы распределения                     | 2      |          | 20           | 22                         | ОПК-6, ПК-3             |
| 8 Маркетинговые исследования рынка                         | 2      |          | 20           | 22                         | ОПК-6, ПК-3             |
| 9 Брендинг и его роль в продвижении товаров                | 2      |          | 23           | 25                         | ОПК-6, ПК-3             |
| Итого за семестр   | 18     | 4        | 183          | 207                        |                         |
| Итого  | 18     | 4        | 183          | 207                        |                         |

### 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 |
|-------------------|--|-----------------|-------------------------|
|                   |  |                 |                         |

| 6 семестр  |   |   |             |
|--|---|---|-------------|
| 1 Сущность, содержание и принципы маркетинга               | Сущность, цели и принципы маркетинга<br>Современные концепции маркетинга<br>Функции и комплекс маркетинга   | 2 | ОПК-6, ПК-3 |
|  | Итого   | 2 |             |
| 2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности     | Товар в рыночной среде, классификация товаров. Оценка конкурентоспособности товара. Параметры конкурентоспособности. Конкурентные стратегии предприятия   | 2 | ОПК-6, ПК-3 |
|  | 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 | ОПК-6, ПК-3 |
|  | Итого   | 2 |             |
| 4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика           | Виды цен и особенности их применения. Методика ценообразования в маркетинге. Ценовая политика. Ценовые стратегии  | 2 | ОПК-6, ПК-3 |
|  | Итого   | 2 |             |
| 5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии | Основные факторы маркетинговой среды фирмы. Факторы макросреды и их учет при разработке маркетинговой стратегии фирмы   | 2 | ОПК-6, ПК-3 |
|  | Итого   | 2 |             |
| 6 Маркетинговые коммуникации                               | Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее роль. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшинз и товарная пропаганда. Методы стимулирования сбыта   | 2 | ОПК-6, ПК-3 |
|  | Итого   | 2 |             |
| 7 Товародвижение. Каналы распределения                     | Сбыт продукции. Методы сбыта. Каналы распределения и сбыта товаров. Маркетинговые посредники и их классификация   | 2 | ОПК-6, ПК-3 |
|  | 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 брендинга. Оценка стоимости бренда. Процесс управления брендом  | 2 | ОПК-6, ПК-3 |
|  | Итого   | 2 |             |

|                  |  |    |  |
|------------------|--|----|--|
| Итого за семестр |  | 18 |  |
|------------------|--|----|--|

### 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 Основы предпринимательства   | +   | + | + |   |   |   |   |   |   |
| 2 Проектная деятельность (ГПО-1)   | +   |   | + |   | + | + |   | + |   |
| Последующие дисциплины   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 1 Бизнес-планирование  |   | + | + | + | + |   | + |   |   |
| 2 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты |   |   |   | + | + | + | + | + | + |
| 3 Преддипломная практика   |   |   |   |   | + | + |   | + | + |
| 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          | КСР (КП/КР) | Сам. раб. |   |
| ОПК-6       | +            | +           | +         | Контрольная работа, Экзамен, Проверка контрольных работ, Тест, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе |
| ПК-3        | +            | +           | +         | Контрольная работа, Экзамен, Проверка контрольных работ, Тест, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе |

### 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 |
|-----------|---|-----------------|-------------------------|
| 6 семестр |   |                 |                         |
| 1         | Контрольная работа с автоматизированной проверкой | 2               | ОПК-6, ПК-3             |

### 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  |
|--|---|-----------------|-------------------------|---|
| 6 семестр  |   |                 |                         |   |
| 1 Сущность, содержание и принципы маркетинга           | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса | 8               | ОПК-6, ПК-3             | Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Проверка контрольных работ, Тест, Экзамен |
|  | Выполнение курсового проекта / курсовой работы                    | 6               |                         |   |
|  | Подготовка к контрольным работам                                  | 6               |                         |   |
|  | Итого   | 20              |                         |   |
| 2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса | 8               | ОПК-6, ПК-3             | Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Проверка контрольных работ, Тест, Экзамен |
|  | Выполнение курсового проекта / курсовой работы                    | 6               |                         |   |
|  | Подготовка к контрольным работам                                  | 6               |                         |   |
|  | Итого   | 20              |                         |   |
| 3 Рынки и их сегментирование                           | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса | 8               | ОПК-6, ПК-3             | Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Проверка контрольных работ, Тест, Экзамен |
|  | Выполнение курсового проекта / курсовой работы                    | 6               |                         |   |
|  | Подготовка к контрольным работам                                  | 6               |                         |   |
|  | Итого   | 20              |                         |   |
| 4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика       | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса | 8               | ОПК-6, ПК-3             | Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Проверка контрольных работ, Тест, Экзамен |
|  | Выполнение курсового проекта / курсовой работы                    | 6               |                         |   |

|  |   |    |             |   |
|--|---|----|-------------|---|
|  | Подготовка к контрольным работам                                  | 6  |             | мен   |
|  | Итого   | 20 |             |   |
| 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, Проверка контрольных работ, 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, Проверка контрольных работ, Тест, Экзамен |
|  | Выполнение курсового проекта / курсовой работы                    | 6  |             |   |
|  | Подготовка к контрольным работам                                  | 6  |             |   |
|  | Итого   | 20 |             |   |
| 7 Товародвижение. Каналы распределения                     | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса | 8  | ОПК-6, ПК-3 | Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Проверка контрольных работ, Тест, Экзамен |
|  | Выполнение курсового проекта / курсовой работы                    | 6  |             |   |
|  | Подготовка к контрольным работам                                  | 6  |             |   |
|  | Итого   | 20 |             |   |
| 8 Маркетинговые исследования рынка                         | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса | 8  | ОПК-6, ПК-3 | Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Проверка контрольных работ, 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, Проверка контрольных работ, Тест, Экзамен |
|  | Выполнение курсового проекта / курсовой работы                    | 9  |             |   |
|  | Подготовка к контрольным работам                                  | 6  |             |   |



|                  |                               |     |             |                    |
|------------------|-------------------------------|-----|-------------|--------------------|
|                  | ным работам                   |     |             |                    |
|                  | Итого                         | 23  |             |                    |
|                  | Выполнение контрольной работы | 2   | ОПК-6, ПК-3 | Контрольная работа |
| Итого за семестр |                               | 183 |             |                    |
|                  | Подготовка и сдача экзамена   | 9   |             | Экзамен            |
| Итого            |                               | 192 |             |                    |

### 10. Контроль самостоятельной работы (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 работы. | 4               | ОПК-6, ПК-3             |
| Итого за семестр  | 4               |                         |

#### 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
- 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**

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: 03.02.2022).

### **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> (дата обращения: 03.02.2022).

### **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. Доступ из личного кабинета студента — Режим доступа: <https://study.tusur.ru/study/library/> (дата обращения: 03.02.2022).
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: 03.02.2022).
3. Афонасова М.А. Маркетинг: электронный курс / М.А. Афонасова. – Томск ТУСУР, ФДО, 2015. Доступ из личного кабинета студента

#### **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/переда-

чи 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 зрения 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:

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

2. К основным принципам маркетинговой деятельности относится:

- принцип кооперации и специализации;
- принцип целевого финансирования;
- ориентация на потребителя.

3. Выберите верное утверждение.

- Главное в маркетинге – целевая ориентация на потребителя.
- Маркетинг ориентирован на производство конкурентоспособной продукции.
- Рыночная конкуренция способствует развитию маркетинга.

4. Цели маркетинга должны:

- согласовываться с общефирменными целями и задачами;
- быть обеспеченными инвестиционными ресурсами;
- быть простыми, краткосрочными, измеримыми.

5. Маркетинг появился впервые:

- в середине XIX века в Западной Европе;
- на рубеже XIX и XX веков в США;
- в середине XX века в Японии.

6. Производственная концепция маркетинга характеризуется нацеленностью:

- на производство качественных товаров;
- на совершенствование производства, рост продаж
- на интенсификацию сбыта.

7. К функциям маркетинга относятся:

- планирование, организация, координация;
- аналитическая, продуктово-производственная, сбытовая;
- купля-продажа, контроль, аудит.

8. Комплекс маркетинга – это:

- набор маркетинговых инструментов, позволяющих фирме вызвать желательную ответную реакцию рынка;
- совокупность основных клиентов и конкурентов фирмы;
- совокупность производителей и потребителей товаров.

9. Особенностью комплекса маркетинга является:

- наличие большого числа элементов;
- ограниченная возможность использования;
- взаимосвязанность всех элементов.

10. В комплекс маркетинга включаются:

- товар, цена, производители, потребители;
- товар, цена, персонал, бизнес-процессы;
- товар, цена, каналы распределения, продвижение.

11. Сущность маркетинга заключается в том, чтобы:

- продавать все товары и услуги, которые фирма производит;
- производить и реализовывать те товары и услуги, которые пользуются спросом;
- производить и реализовывать самые рентабельные товары и услуги.

12. Потребность с точки зрения маркетинга – это:

- ощущаемая человеком нехватка чего-либо;
- нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня человека;
- чувство удовлетворенности потребителя от использования товара, услуги.

13. Товарная концепция маркетинга характеризуется нацеленностью :

- на удовлетворение потребностей целевых рынков;
- на коммерческое и некоммерческое взаимодействие;
- на производство качественных товаров.

14. Главная цель сбытовой концепции маркетинга состоит в том, чтобы:

- интенсифицировать сбыт товаров за счет усилий по продвижению и продаже товаров
- совершенствовать потребительские свойства товаров;
- максимизировать прибыль компании.

15. К аналитической функции маркетинга относится:

- разработка и производство новых товаров, услуг;
- изучение покупателей, конкурентов, поставщиков и т. п.
- формирование спроса, стимулирование сбыта.

16. Продуктивно-производственная функция маркетинга заключается в том, чтобы:

- разрабатывать и реализовывать ценовую политику и политику сбыта;
- разрабатывать и производить новые товары и услуги;
- разрабатывать предложения по всем аспектам маркетинговой деятельности.

17. Сбытовая функция маркетинга направлена на:

- управление качеством и конкурентоспособностью товаров;
- анализ товаров и услуг, производимых конкурентами
- организацию сбыта и товародвижения.

18. Конечный потребитель в маркетинге – это:

- человек или семья, которые приобретают товары для личного потребления
- человек, приобретающий товары или услуги для их перепродажи
- человек или организация, выполняющие отдельные функции маркетинга

19. Организация-потребитель как субъект маркетинга – это:

- организация или люди, приобретающие товары для использования в своей дальнейшей деятельности

• организация, приобретающая товары для перепродажи розничным торговцам

• организация, производящая товары или услуги

20. Производитель как субъект маркетинга – это организация:

- специализирующаяся на отдельных функциях маркетинга
- приобретающая товары для последующей перепродажи
- производящая товары или оказывающая услуги

### **14.1.3. Темы контрольных работ**

Маркетинг

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. Темы курсовых проектов / курсовых работ**

1. Анализ конкурентных позиций фирмы на рынке
2. Маркетинговые посредники, их роль в продвижении товаров
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

#### **14.1.5. Методические рекомендации**

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

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

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

При самостоятельном изучении тем следуйте рекомендациям:

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

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

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

Студенты могут получать индивидуальные консультации с использованием средств телекоммуникации.

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

#### **14.2. Требования к оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 14.

Таблица 14 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

| Категории | Виды дополнительных оценочных | Формы контроля и оценки |
|-----------|-------------------------------|-------------------------|
|-----------|-------------------------------|-------------------------|

| обучающихся                                   | материалов  | 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.