

**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: **38.03.03 Управление персоналом**

Направленность (профиль) / специализация: **Управление персоналом организации**

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	224	224	часов
4	Всего (без экзамена)	248	248	часов
5	Подготовка и сдача зачета	4	4	часов
6	Общая трудоемкость	252	252	часов
			7.0	З.Е.

Контрольные работы: 6 семестр - 1

Зачёт с оценкой: 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) 38.03.03 Управление персоналом, утвержденного 14.12.2015 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 технологий электронного обучения (ТЭО) \_\_\_\_\_ А. В. Гураков

Доцент кафедры менеджмента \_\_\_\_\_ Т. Д. Санникова

Доцент кафедры менеджмента \_\_\_\_\_ В. Н. Жигалова

## 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.В.2.6) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: 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:

- ПК-1 знанием основ разработки и реализации концепции управления персоналом, кадровой политики организации, основ стратегического управления персоналом, основ формирования и использования трудового потенциала и интеллектуального капитала организации, отдельного работника, а также основ управления интеллектуальной собственностью и умение применять их на практике;

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 7.0 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)	224	224
Подготовка к контрольным работам	54	54
Выполнение курсового проекта / курсовой работы	57	57
Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	113	113
Всего (без экзамена)	248	248
Подготовка и сдача зачета	4	4
Общая трудоемкость, ч	252	252
Зачетные Единицы	7.0	

## 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
<b>6 семестр</b>					
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга	2	4	29	31	ПК-1
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности	2		24	26	ПК-1
3 Рынки и их сегментирование	2		24	26	ПК-1
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика	2		24	26	ПК-1
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии	2		24	26	ПК-1
6 Маркетинговые коммуникации	2		24	26	ПК-1
7 Товародвижение. Каналы распределения	2		24	26	ПК-1
8 Маркетинговые исследования рынка	2		24	26	ПК-1
9 Брендинг и его роль в продвижении товаров	2		27	29	ПК-1
Итого за семестр	18	4	224	248	
Итого	18	4	224	248	

## 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 Современные концепции маркетинга Функции и комплекс маркетинга	2	ПК-1
	Итого	2	
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности	Товар в рыночной среде, классификация товаров. Оценка конкурентоспособности товара. Параметры конкурентоспособности. Конкурентные стратегии предприятия	2	ПК-1
	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	ПК-1
	Итого	2	
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика	Виды цен и особенности их применения. Методика ценообразования в маркетинге. Ценовая политика. Ценовые стратегии	2	ПК-1
	Итого	2	
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии	Основные факторы маркетинговой среды фирмы. Факторы макросреды и их учет при разработке маркетинговой стратегии фирмы	2	ПК-1
	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	ПК-1
	Итого	2	
7 Товародвижение. Каналы распределения	Сбыт продукции. Методы сбыта. Каналы распределения и сбыта товаров. Маркетинговые посредники и их классификация	2	ПК-1
	Итого	2	
8 Маркетинговые исследования рынка	Сущность, цели и виды маркетинговых исследований. Планирование и проведе-	2	ПК-1

	ние маркетинговых исследований. Методы и инструменты маркетинговых исследований		
	Итого	2	
9 Брендинг и его роль в продвижении товаров	Сущность, цели и основные этапы брендинга Оценка стоимости бренда .Процесс управления брендом	2	ПК-1
	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 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 и	Виды занятий			Формы контроля
	СРП	КП/КР	Сам. раб.	
ПК-1	+	+	+	Контрольная работа, Тест, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Зачёт с оценкой

### 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	ПК-1

## 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	17	ПК-1	Зачёт с оценкой, Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест
	Выполнение курсового проекта / курсовой работы	6		
	Подготовка к контрольным работам	6		
	Итого	29		
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	12	ПК-1	Зачёт с оценкой, Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест
	Выполнение курсового проекта / курсовой работы	6		
	Подготовка к контрольным работам	6		
	Итого	24		
3 Рынки и их сегментирование	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	12	ПК-1	Зачёт с оценкой, Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест
	Выполнение курсового проекта / курсовой работы	6		
	Подготовка к контрольным работам	6		
	Итого	24		
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	12	ПК-1	Зачёт с оценкой, Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / кур-
	Выполнение курсового	6		

	проекта / курсовой работы			совой работе, Тест
	Подготовка к контрольным работам	6		
	Итого	24		
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	12	ПК-1	Зачёт с оценкой, Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест
	Выполнение курсового проекта / курсовой работы	6		
	Подготовка к контрольным работам	6		
	Итого	24		
6 Маркетинговые коммуникации	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	12	ПК-1	Зачёт с оценкой, Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест
	Выполнение курсового проекта / курсовой работы	6		
	Подготовка к контрольным работам	6		
	Итого	24		
7 Товародвижение. Каналы распределения	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	12	ПК-1	Зачёт с оценкой, Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест
	Выполнение курсового проекта / курсовой работы	6		
	Подготовка к контрольным работам	6		
	Итого	24		
8 Маркетинговые исследования рынка	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	12	ПК-1	Зачёт с оценкой, Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест
	Выполнение курсового проекта / курсовой работы	6		
	Подготовка к контрольным работам	6		
	Итого	24		
9 Брендинг и его роль в продвижении товаров	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	12	ПК-1	Зачёт с оценкой, Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест
	Выполнение курсового проекта / курсовой работы	9		



	боты			
	Подготовка к контрольным работам	6		
	Итого	27		
	Выполнение контрольной работы	2	ПК-1	Контрольная работа
Итого за семестр		224		
	Подготовка и сдача зачета	4		Зачёт с оценкой
Итого		228		

### 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	ПК-1
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: 18.02.2022).

### **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: 18.02.2022).

### **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: 18.02.2022).
2. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания по организации самостоятельной работы для студентов заочной формы обучения направления подготовки 38.03.03 Управление персоналом, 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: 18.02.2022).
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/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 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. Вопросы для зачёта с оценкой**

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, продуктивно-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 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.