

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: Семенко Павел Васильевич

Действителен: с 17.09.2019 по 16.09.2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**

Направление подготовки / специальность: **09.03.03 Прикладная информатика**

Направленность (профиль) / специализация: **Прикладная информатика в экономике**

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

Факультет: **Факультет дистанционного обучения (ФДО)**

Кафедра: **Кафедра автоматизированных систем управления (АСУ)**

Курс: **4**

Семестр: **8**

Учебный план набора 2021 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

| Виды учебной деятельности | 8 семестр | Всего | Единицы |
|---|-----------|-------|---------|
| Самостоятельная работа | 94 | 94 | часов |
| Самостоятельная работа под руководством преподавателя | 6 | 6 | часов |
| Контрольные работы | 4 | 4 | часов |
| Подготовка и сдача зачета | 4 | 4 | часов |
| Общая трудоемкость | 108 | 108 | часов |
| (включая промежуточную аттестацию) | | 3 | з.е. |

| Формы промежуточной аттестация | Семестр | Количество |
|--------------------------------|---------|------------|
| Зачет | 8 | |
| Контрольные работы | 8 | 2 |

1. Общие положения

1.1. Цели дисциплины

1. Цель курса заключается в освоении студентами современных концепций маркетинга и формировании способности применять маркетинговые инструменты на практике.

1.2. Задачи дисциплины

1. Освоить основные концепции и положения маркетинга.
2. Разработать маркетинговый план, сегментировать рынок и выбрать целевую аудиторию.
3. Правильно продвигать товар, используя современные методы и технологии.
4. Понимать основные функции маркетинга в компании.
5. Знать процесс принятия потребителем решения о покупке.
6. Проводить качественные и количественные маркетинговые исследования.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок дисциплин: Б1. Дисциплины (модули).

Часть блока дисциплин: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Модуль дисциплин: Модуль направленности (профиля) (major).

Индекс дисциплины: Б1.В.01.13.

Реализуется с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 3.1):

Таблица 3.1 – Компетенции и индикаторы их достижения

| Компетенция | Индикаторы достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|----------------------------------|-----------------------------------|---|
| Универсальные компетенции | | |

| | | |
|--|---|---|
| УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | УК-1.1. Знает методики сбора и обработки информации, актуальные российские и зарубежные источники информации для решения поставленных задач, а также методы системного анализа | Знает для решения задач по маркетинговым исследованиям различные методики сбора и обработки информации, в том числе и из зарубежных источников информации |
| | УК-1.2. Умеет применять методики поиска, сбора и обработки информации, осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников | Умеет применять методики поиска, сбора и обработки информации для осуществления различных видов маркетингового анализа |
| | УК-1.3. Владеет методами поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации, методикой системного подхода для решения поставленных задач; способен генерировать различные варианты решения поставленных задач | Владеет при решении задач в маркетинговых исследованиях различными методами поиска, сбора и обработки информации, методикой системного подхода |
| Общепрофессиональные компетенции | | |
| - | - | - |
| Профессиональные компетенции | | |
| - | - | - |

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной деятельности представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины по видам учебной деятельности

| Виды учебной деятельности | Всего часов | Семестры |
|---|-------------|-----------|
| | | 8 семестр |
| Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего | 10 | 10 |
| Самостоятельная работа под руководством преподавателя | 6 | 6 |
| Контрольные работы | 4 | 4 |
| Самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. контактная внеаудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего | 94 | 94 |
| Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 60 | 60 |
| Подготовка к контрольной работе | 34 | 34 |
| Подготовка и сдача зачета | 4 | 4 |
| Общая трудоемкость (в часах) | 108 | 108 |

| | | |
|------------------------------------|---|---|
| Общая трудоемкость (в з.е.) | 3 | 3 |
|------------------------------------|---|---|

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

Структура дисциплины по разделам (темам) и видам учебной деятельности приведена в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

| Названия разделов (тем) дисциплины | Контр. раб. | СРП, ч. | Сам. раб., ч | Всего часов (без промежуточной аттестации) | Формируемые компетенции |
|--|-------------|---------|--------------|--|-------------------------|
| 8 семестр | | | | | |
| 1 Сущность, содержание и принципы маркетинга | 4 | 1 | 12 | 17 | УК-1 |
| 2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности | | 1 | 14 | 15 | УК-1 |
| 3 Рынок с позиций маркетинга. Виды рынков | | 1 | 18 | 19 | УК-1 |
| 4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика | | 1 | 18 | 19 | УК-1 |
| 5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии | | 1 | 14 | 15 | УК-1 |
| 6 Маркетинговые коммуникации | | 1 | 18 | 19 | УК-1 |
| Итого за семестр | 4 | 6 | 94 | 104 | |
| Итого | 4 | 6 | 94 | 104 | |

5.2. Содержание разделов (тем) дисциплины

Содержание разделов (тем) дисциплины приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов (тем) дисциплины

| Названия разделов (тем) дисциплины | Содержание разделов (тем) дисциплины | СРП, ч | Формируемые компетенции |
|--|--|--------|-------------------------|
| 8 семестр | | | |
| 1 Сущность, содержание и принципы маркетинга | Современные концепции маркетинга. Функции и комплекс маркетинга. | 1 | УК-1 |
| | Итого | 1 | |
| 2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности и | Товар в рыночной среде, классификация товаров. Оценка конкурентоспособности товара. Параметры конкурентоспособности. Конкурентные стратегии предприятия. Товарный знак и его функции. | 1 | УК-1 |
| | Итого | 1 | |
| 3 Рынок с позиций маркетинга. Виды рынков | Рынок с позиций маркетинга. Виды рынков. Сегментирование рынков. Признаки сегментирования. Потребительские рынки и покупательское поведение. Оценка емкости рынка. Позиционирование товара на рынке. | 1 | УК-1 |
| | Итого | 1 | |

| | | | |
|---|---|---|------|
| 4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика | Виды цен и особенности их применения. Методика ценообразования в маркетинге. Ценовая политика. Ценовые стратегии. | 1 | УК-1 |
| | Итого | 1 | |
| 5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии | Основные факторы маркетинговой микросреды фирмы. Факторы макросреды и их учет при разработке маркетинговой стратегии фирмы. Маркетинговые стратегии и методология их разработки. | 1 | УК-1 |
| | Итого | 1 | |
| 6 Маркетинговые коммуникации | Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее роль. Виды и средства рекламы. Пабликрилейшинз и товарная пропаганда. Методы стимулирования сбыта. Персональные продажи. | 1 | УК-1 |
| | Итого | 1 | |
| Итого за семестр | | 6 | |
| Итого | | 6 | |

5.3. Контрольные работы

Виды контрольных работ и часы на контрольные работы приведены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Контрольные работы

| № п.п. | Виды контрольных работ | Трудоемкость, ч | Формируемые компетенции |
|------------------|---|-----------------|-------------------------|
| 8 семестр | | | |
| 1 | Контрольная работа с автоматизированной проверкой | 2 | УК-1 |
| 2 | Контрольная работа с автоматизированной проверкой | 2 | УК-1 |
| Итого за семестр | | 4 | |
| Итого | | 4 | |

5.4. Лабораторные занятия

Не предусмотрено учебным планом

5.5. Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)

Не предусмотрено учебным планом

5.6. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 5.6.

Таблица 5.6. – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

| Названия разделов (тем) дисциплины | Виды самостоятельной работы | Трудоемкость, ч | Формируемые компетенции | Формы контроля |
|------------------------------------|-----------------------------|-----------------|-------------------------|----------------|
| 8 семестр | | | | |

| | | | | |
|--|--|----|------|---------------------|
| 1 Сущность, содержание и принципы маркетинга | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 8 | УК-1 | Зачёт, Тестирование |
| | Подготовка к контрольной работе | 4 | УК-1 | Контрольная работа |
| | Итого | 12 | | |
| 2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 8 | УК-1 | Зачёт, Тестирование |
| | Подготовка к контрольной работе | 6 | УК-1 | Контрольная работа |
| | Итого | 14 | | |
| 3 Рынок с позиций маркетинга. Виды рынков | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 12 | УК-1 | Зачёт, Тестирование |
| | Подготовка к контрольной работе | 6 | УК-1 | Контрольная работа |
| | Итого | 18 | | |
| 4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 12 | УК-1 | Зачёт, Тестирование |
| | Подготовка к контрольной работе | 6 | УК-1 | Контрольная работа |
| | Итого | 18 | | |
| 5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 8 | УК-1 | Зачёт, Тестирование |
| | Подготовка к контрольной работе | 6 | УК-1 | Контрольная работа |
| | Итого | 14 | | |
| 6 Маркетинговые коммуникации | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 12 | УК-1 | Зачёт, Тестирование |
| | Подготовка к контрольной работе | 6 | УК-1 | Контрольная работа |
| | Итого | 18 | | |
| Итого за семестр | | 94 | | |

| | | | | |
|-------|---------------------------|----|--|-------|
| | Подготовка и сдача зачета | 4 | | Зачет |
| Итого | | 98 | | |

5.7. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности представлено в таблице 5.7.

Таблица 5.7 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

| Формируемые компетенции | Виды учебной деятельности | | | Формы контроля |
|-------------------------|---------------------------|-----|-----------|---|
| | Конт.Раб. | СРП | Сам. раб. | |
| УК-1 | + | + | + | Зачёт, Контрольная работа, Тестирование |

6. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

Рейтинговая система не используется

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Афонасова М. А. Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. - Томск : ФДО, ТУСУР, 2016. — 106 с. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://study.tusur.ru/study/library>.

7.2. Дополнительная литература

1. Инновационное предпринимательство: Учебное пособие / А. М. Семиглазов, В. А. Семиглазов - 2012. 178 с. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/2932>.

7.3. Учебно-методические пособия

7.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Минькова Н. П. Маркетинг. Методические указания по организации самостоятельной работы: Методические указания / Минькова Н. П. - Томск : ФДО, ТУСУР, 2018. – 22 с. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://study.tusur.ru/study/library>.

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

7.3.2. 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.

7.4. Иное учебно-методическое обеспечение

1. Афонасова М. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: электронный курс / М. А. Афонасова. - Томск : ТУСУР, ФДО, 2016 (доступ из личного кабинета студента) .

7.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. При изучении дисциплины рекомендуется обращаться к современным базам данных, информационно-справочным и поисковым системам, к которым у ТУСУРа открыт доступ: <https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh>.

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

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

Учебные аудитории для проведения занятий лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы студентов

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;
- Microsoft Windows;

8.2. 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, 209 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- учебная мебель;
- компьютеры;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду ТУСУРа.

Перечень программного обеспечения:

- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

8.3. 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.

9. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

9.1. Содержание оценочных материалов для текущего контроля и промежуточной аттестации

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы, представленные в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Формы контроля и оценочные материалы

| Названия разделов (тем) дисциплины | Формируемые компетенции | Формы контроля | Оценочные материалы (ОМ) |
|--|-------------------------|--------------------|---|
| 1 Сущность, содержание и принципы маркетинга | УК-1 | Зачёт | Перечень вопросов для зачета |
| | | Контрольная работа | Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы |
| | | Тестирование | Примерный перечень тестовых заданий |
| 2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности | УК-1 | Зачёт | Перечень вопросов для зачета |
| | | Контрольная работа | Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы |
| | | Тестирование | Примерный перечень тестовых заданий |
| 3 Рынок с позиций маркетинга. Виды рынков | УК-1 | Зачёт | Перечень вопросов для зачета |
| | | Контрольная работа | Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы |
| | | Тестирование | Примерный перечень тестовых заданий |
| 4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика | УК-1 | Зачёт | Перечень вопросов для зачета |
| | | Контрольная работа | Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы |
| | | Тестирование | Примерный перечень тестовых заданий |

| | | | |
|--|------|--------------------|---|
| 5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии | УК-1 | Зачёт | Перечень вопросов для зачета |
| | | Контрольная работа | Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы |
| | | Тестирование | Примерный перечень тестовых заданий |
| 6 Маркетинговые коммуникации | УК-1 | Зачёт | Перечень вопросов для зачета |
| | | Контрольная работа | Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы |
| | | Тестирование | Примерный перечень тестовых заданий |

Шкала оценки сформированности отдельных планируемых результатов обучения по дисциплине приведена в таблице 9.2.

Таблица 9.2 – Шкала оценки сформированности планируемых результатов обучения по дисциплине

| Оценка | Баллы за ОМ | Формулировка требований к степени сформированности планируемых результатов обучения | | |
|----------------------------|--|---|---|--|
| | | знать | уметь | владеть |
| 2 (неудовлетворительно) | < 60% от максимальной суммы баллов | отсутствие знаний или фрагментарные знания | отсутствие умений или частично освоенное умение | отсутствие навыков или фрагментарные применение навыков |
| 3 (удовлетворительно) | от 60% до 69% от максимальной суммы баллов | общие, но не структурированные знания | в целом успешно, но не систематически осуществляемое умение | в целом успешное, но не систематическое применение навыков |
| 4 (хорошо) | от 70% до 89% от максимальной суммы баллов | сформированные, но содержащие отдельные проблемы знания | в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение | в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы применение навыков |
| 5 (отлично) | ≥ 90% от максимальной суммы баллов | сформированные систематические знания | сформированное умение | успешное и систематическое применение навыков |

Шкала комплексной оценки сформированности компетенций приведена в таблице 9.3.

Таблица 9.3 – Шкала комплексной оценки сформированности компетенций

| Оценка | Формулировка требований к степени компетенции |
|--------|---|
|--------|---|

| | |
|----------------------------|--|
| 2 (неудовлетворительно) | Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале или Знать на уровне ориентирования , представлений. Обучающийся знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения. |
| 3 (удовлетворительно) | Знать и уметь на репродуктивном уровне. Обучающихся знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях. |
| 4 (хорошо) | Знать, уметь, владеть на аналитическом уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения. |
| 5 (отлично) | Знать, уметь, владеть на системном уровне. Обучающийся знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания дисциплины, его значимость в содержании дисциплины. |

9.1.1. Примерный перечень тестовых заданий

1. Маркетинг – это:
 - а) процесс обмена и потребления товаров и услуг;
 - в) комплексный подход к решению производственных задач;
 - с) 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;
 - в) принцип целевого финансирования;
 - с) ориентация на потребителя.
3. Выберите верное утверждение.
 - а) Главное в маркетинге – целевая ориентация на потребителя.
 - в) Маркетинг ориентирован на производство конкурентоспособной продукции.
 - с) Рыночная конкуренция способствует развитию маркетинга.
4. Цели маркетинга должны:
 - а) согласовываться с общефирменными целями и задачами;
 - в) быть обеспеченными инвестиционными ресурсами;
 - с) быть простыми, краткосрочными, измеримыми.
5. Маркетинг появился впервые:
 - а) в середине XIX века в Западной Европе;
 - в) на рубеже XIX и XX веков в США;
 - с) в середине XX века в Японии.
6. Производственная концепция маркетинга характеризуется нацеленностью:
 - а) на производство качественных товаров;
 - в) на совершенствование производства, рост продаж;
 - с) на интенсификацию сбыта.
7. К функциям маркетинга относятся:
 - а) планирование, организация, координация;
 - в) аналитическая, продуктово-производственная, сбытовая;
 - с) купля-продажа, контроль, аудит.
8. Комплекс маркетинга – это:
 - а) набор маркетинговых инструментов, позволяющих фирме вызвать желательную

- ответную реакцию рынка;
- в) совокупность основных клиентов и конкурентов фирмы;
- с) совокупность производителей и потребителей товаров.
9. Особенностью комплекса маркетинга является:
- а) наличие большого числа элементов;
- в) ограниченная возможность использования;
- с) взаимосвязанность всех элементов.
10. В комплекс маркетинга включаются:
- а) товар, цена, производители, потребители;
- в) товар, цена, персонал, бизнес-процессы;
- с) товар, цена, каналы распределения, продвижение.
11. Сущность маркетинга заключается в том, чтобы:
- а) продавать все товары и услуги, которые фирма производит;
- в) производить и реализовывать те товары и услуги, которые пользуются спросом;
- с) производить и реализовывать самые рентабельные товары и услуги.
12. Потребность с точки зрения маркетинга – это:
- а) ощущаемая человеком нехватка чего-либо;
- в) нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня человека;
- с) чувство удовлетворенности потребителя от использования товара, услуги.
13. Товарная концепция маркетинга характеризуется нацеленностью :
- а) на удовлетворение потребностей целевых рынков;
- в) на коммерческое и некоммерческое взаимодействие;
- с) 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;
- в) совершенствовать потребительские свойства товаров;
- с) максимизировать прибыль компании.
15. К аналитической функции маркетинга относится:
- а) разработка и производство новых товаров, услуг;
- в) изучение покупателей, конкурентов, поставщиков и т. п.
- с) формирование спроса, стимулирование сбыта.
16. Продуктивно-производственная функция маркетинга заключается в том, чтобы:
- а) разрабатывать и реализовывать ценовую политику и политику сбыта;
- в) разрабатывать и производить новые товары и услуги;
- с) разрабатывать предложения по всем аспектам маркетинговой деятельности.
17. Сбытовая функция маркетинга направлена на:
- а) управление качеством и конкурентоспособностью товаров;
- в) анализ товаров и услуг, производимых конкурентами;
- с) организацию сбыта и товародвижения.
18. Конечный потребитель в маркетинге – это:
- а) человек или семья, которые приобретают товары для личного потребления;
- в) человек, приобретающий товары или услуги для их перепродажи;
- с) 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;
- в) организация, приобретающая товары для перепродажи розничным торговцам;
- с) организация, производящая товары или услуги.
20. Производитель как субъект маркетинга – это организация:
- а) специализирующаяся на отдельных функциях маркетинга;
- в) приобретающая товары для последующей перепродажи;
- с) производящая товары или оказывающая услуги.

9.1.2. Перечень вопросов для зачета

1. Для каких товаров маркетинговая деятельность важнее?
- а) только для товаров производственного назначения;

- в) только для потребительских товаров;
 - с) как для товаров производственного назначения, так и для потребительских товаров.
2. Товар является главным инструментом:
 - а) комплекса маркетинга;
 - в) ценовой политики;
 - с) финансовой политики предприятия.
 3. Если вы решили выпустить новый товар, какой критерий при выборе товара вы положите в основу?
 - а) прибыльность;
 - в) экологическая безопасность;
 - с) безопасность производства.
 4. Решения по развитию товарного ассортимента принимаются на основе:
 - а) анализа конкурентов и их производственных возможностей;
 - в) отраслевого анализа цен;
 - с) потребностей рынка и финансовых возможностей предприятия.
 5. Сколько фаз жизненного цикла товара выделяют маркетологи?
 - а) три;
 - в) четыре;
 - с) пять.
 6. Конкурентоспособность рассматривают как способность товаров:
 - а) обеспечивать высокую рентабельность производителю;
 - в) быть проданными;
 - с) легко модифицироваться и совершенствоваться.
 7. Технические параметры конкурентоспособности включают:
 - а) эргономические параметры;
 - в) соответствие действующим нормам и стандартам;
 - с) эксплуатационные затраты.
 8. За базу сравнения при оценке конкурентоспособности принимается:
 - а) аналогичный товар;
 - в) товар из смежной ассортиментной группы;
 - с) лучшие мировые и отечественные торговые марки.
 9. Тип выбираемой предприятием конкурентной стратегии зависит:
 - а) от действий поставщиков, потребителей, партнеров;
 - в) от положения, которое занимает предприятие на рынке;
 - с) от внутренних производственных и непроизводственных факторов.
 10. Нормативные параметры конкурентоспособности характеризуют:
 - а) первоначальные затраты на приобретение товара;
 - в) свойства товара, регламентируемые обязательными нормами стандартов;
 - с) области применения товара.

9.1.3. Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы

Маркетинг

1. К экономическим параметрам оценки конкурентоспособности товара относятся:
 - а) цена товара плюс эксплуатационные затраты;
 - в) параметры, характеризующие соответствие товара свойствам человеческого организма;
 - с) цвет, стиль, выполняемые функции.
2. За базу сравнения при оценке конкурентоспособности товара принимается:
 - а) аналогичный товар;
 - в) набор обязательных функций, присущих товару;
 - с) важнейшие характеристики товара.
3. Выберите ВЕРНОЕ утверждение.
 - а) комплексный метод оценки конкурентоспособности товара основан на применении групповых показателей;
 - в) качественным показателем конкурентоспособности является коэффициент конкурентоспособности;
 - с) конкурентоспособность можно охарактеризовать только качественными показателями.
4. Конкурентная стратегия (по М. Портеру) состоит в том, чтобы:

- а) избегать прямой конкуренции;
 - в) искать рыночные ниши;
 - с) отличаться от других.
5. Стратегия захвата рынка предполагает:
- а) установление конкурентного преимущества;
 - в) расширение спроса на продукцию путем ценового лидерства;
 - с) поиск и использование слабой стороны лидера.
6. Товарный знак – это:
- а) один из видов промышленной собственности;
 - в) свойство используемой упаковки;
 - с) выраженная в денежной форме потребительная стоимость товара.
7. Товарный знак даёт его владельцу:
- а) чувство превосходства над конкурентами;
 - в) дополнительные целевые сегменты;
 - с) ощутимые материальные выгоды.
8. Товарный знак является частью:
- а) фирменного стиля компании;
 - в) рекламного бюджета компании;
 - с) стратегии продвижения товара.
9. Товарный знак имеет:
- а) преимущества при продаже товаров;
 - в) юридическую силу после его регистрации;
 - с) свойство запоминаемости.
10. Потребительский рынок – это совокупность:
- а) продавцов и покупателей товаров народного потребления;
 - в) отдельных лиц, приобретающих товары для личного потребления;
 - с) отдельных лиц, приобретающих товары для перепродажи.

9.2. 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 осуществляйте со скоростью, достаточной для индивидуального понимания и освоения материала, выделяя основные идеи; на основании изученного составить тезисы. Освоив материал, попытаться соотнести теорию с примерами из практики;

– если в тексте встречаются незнакомые или малознакомые термины, следует выяснить их значение для понимания дальнейшего материала;

– осмысливайте прочитанное и изученное, отвечайте на предложенные вопросы.

Студенты могут получать индивидуальные консультации, в т.ч. с использованием средств телекоммуникации.

По дисциплине могут проводиться дополнительные занятия, в т.ч. в форме вебинаров. Расписание вебинаров и записи вебинаров публикуются в электронном курсе по дисциплине.

9.3. 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 9.4.

Таблица 9.4 – 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, определяющимися исходя из состояния обучающегося на момент проверки |

9.4. 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.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры АСУ
протокол № 10 от «15» 10 2020 г.

СОГЛАСОВАНО:

| Должность | Инициалы, фамилия | Подпись |
|------------------------------------|-------------------|--|
| Заведующий выпускающей каф. АСУ | В.В. Романенко | Согласовано, c3e2018f-3231-48c3- b093-89b6f5342191 |
| Заведующий обеспечивающей каф. АСУ | В.В. Романенко | Согласовано, c3e2018f-3231-48c3- b093-89b6f5342191 |
| Декан ФДО | И.П. Черкашина | Согласовано, 4580bdea-d7a1-4d22- bda1-21376d739cfc |

ЭКСПЕРТЫ:

| | | |
|------------------|--------------|--|
| Доцент, каф. АСУ | А.И. Исакова | Согласовано, 79bf1038-9d22-4279- a1e8-7806307b7f82 |
| Доцент, каф. АСУ | А.И. Исакова | Согласовано, 79bf1038-9d22-4279- a1e8-7806307b7f82 |

РАЗРАБОТАНО:

| | | |
|---------------------|------------|--|
| Профессор, каф. АСУ | С.М. Левин | Разработано, 088cf2ac-6ddc-4f18- 9dd6-acbe2d16ca6f |
|---------------------|------------|--|