

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 УУ

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: **38.03.01 Экономика**  
Направленность (профиль) / специализация: **Финансы и кредит**  
Форма обучения: **очно-заочная (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий)**  
Факультет: **Факультет дистанционного обучения (ФДО)**  
Кафедра: **Кафедра экономики (Экономики)**  
Курс: **2**  
Семестр: **4**  
Учебный план набора 2023 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

| Виды учебной деятельности                                | 4 семестр | Всего | Единицы |
|--|-----------|-------|---------|
| Самостоятельная работа                                   | 130       | 130   | часов   |
| Самостоятельная работа под руководством преподавателя    | 12        | 12    | часов   |
| Контрольные работы                                       | 2         | 2     | часов   |
| Общая трудоемкость<br>(включая промежуточную аттестацию) | 144       | 144   | часов   |
|  |           | 4     | з.е.    |

| Формы промежуточной аттестация | Семестр | Количество |
|--------------------------------|---------|------------|
| Зачет                          | 4       |            |
| Контрольные работы             | 4       | 1          |

## 1. Общие положения

### 1.1. Цели дисциплины

1. Формирование у студентов знаний в сфере маркетинга, формирование умений и навыков использования маркетинговых инструментов для разработки и осуществления кадровой политики и стратегии организации.

### 1.2. Задачи дисциплины

1. Обеспечить у обучаемых понимание теоретических основ и методологии маркетинга, а также содержание его современной концепции.

2. Раскрыть содержание и место маркетинговой политики и стратегии, основных составляющих комплекса маркетинга в деятельности организаций и в управлении персоналом.

3. Сформировать у слушателей чёткое представление о системе продвижения продукции, услуг, персонала.

4. Научить использовать основные элементы маркетингового комплекса в практической деятельности предприятий, в том числе – в управлении персоналом, интеллектуальным капиталом и интеллектуальной собственностью.

## 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.01.02.

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 |
|---|-----------------------------------|---|
| <b>Универсальные компетенции</b>        |                                   |   |
| -                                       | -                                 | -   |
| <b>Общепрофессиональные компетенции</b> |                                   |   |
| -                                       | -                                 | -   |
| <b>Профессиональные компетенции</b>     |                                   |   |

|   |   |  |
|---|---|--|
| ПК-9. Способен выявлять рыночные тенденции, анализировать рынок, применять методы планирования и прогнозирования бизнес-процессов хозяйствующих субъектов | ПК-9.1. Знает основы бизнес-процессов хозяйствующих субъектов;            | Знает теоретические основы маркетинговой деятельности; закономерности, принципы и функции маркетинга; основные инструменты маркетинга и способы выявления и оценки рыночных возможностей                 |
|   | ПК-9.2. Умеет выявлять рыночные тенденции, анализировать рынок;           | Умеет выявлять источники маркетинговой информации, оценивать новые рыночные возможности и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач   |
|   | ПК-9.3. Владеет методами планирования и прогнозирования бизнес-процессов. | Владеет навыками анализа маркетинговой среды предприятия; навыками оценки рыночных возможностей и бизнес-планирования; методами принятия решений по развитию новых направлений деятельностью предприятия |

#### 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 4 зачетных единиц, 144 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  |
|---|-------------|-----------|
|   |             | 4 семестр |
| <b>Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего</b>   | 14          | 14        |
| Самостоятельная работа под руководством преподавателя   | 12          | 12        |
| Контрольные работы  | 2           | 2         |
| <b>Самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. контактная внеаудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего</b> | 130         | 130       |
| Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины  | 40          | 40        |
| Подготовка к контрольной работе   | 90          | 90        |
| <b>Общая трудоемкость (в часах)</b>   | 144         | 144       |
| <b>Общая трудоемкость (в з.е.)</b>  | 4           | 4         |

#### 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 |
|------------------------------------|-------------|---------|--------------|--|-------------------------|
| <b>4 семестр</b>                   |             |         |              |  |                         |

|  |   |    |     |     |      |
|--|---|----|-----|-----|------|
| 1 Сущность, содержание и принципы маркетинга               | 2 | 1  | 12  | 15  | ПК-9 |
| 2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности     |   | 1  | 12  | 13  | ПК-9 |
| 3 Рынки и их сегментирование                               |   | 2  | 12  | 14  | ПК-9 |
| 4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика           |   | 1  | 12  | 13  | ПК-9 |
| 5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии |   | 1  | 12  | 13  | ПК-9 |
| 6 Маркетинговые коммуникации                               |   | 1  | 14  | 15  | ПК-9 |
| 7 Товародвижение. Каналы распределения                     |   | 2  | 14  | 16  | ПК-9 |
| 8 Маркетинговые исследования рынка                         |   | 1  | 14  | 15  | ПК-9 |
| 9 Брендинг и его роль в продвижении товаров                |   | 1  | 14  | 15  | ПК-9 |
| 10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия      |   | 1  | 14  | 15  | ПК-9 |
| Итого за семестр   | 2 | 12 | 130 | 144 |      |
| Итого  | 2 | 12 | 130 | 144 |      |

## 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 |
|--|---|--------|-------------------------|
| <b>4 семестр</b>                                       |   |        |                         |
| 1 Сущность, содержание и принципы маркетинга           | Сущность, цели и принципы маркетинга. Современные концепции маркетинга. Функции и комплекс маркетинга   | 1      | ПК-9                    |
|  | Итого   | 1      |                         |
| 2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности | Товар в рыночной среде, классификация товаров. Оценка конкурентоспособности товара. Параметры конкурентоспособности. Конкурентные стратегии предприятия   | 1      | ПК-9                    |
|  | Итого   | 1      |                         |
| 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-9                    |
|  | Итого   | 2      |                         |
| 4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика       | Виды цен и особенности их применения. Методика ценообразования в маркетинге. Ценовая политика. Ценовые стратегии  | 1      | ПК-9                    |
|  | Итого   | 1      |                         |

|   |   |    |      |
|---|---|----|------|
| 5 Маркетинговая среда предприятия.<br>Маркетинговые стратегии | Основные факторы маркетинговой микросреды фирмы. Факторы макросреды и их учет при разработке маркетинговой стратегии фирмы                                  | 1  | ПК-9 |
|   | Итого   | 1  |      |
| 6 Маркетинговые коммуникации                                  | Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее роль. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшинз и товарная пропаганда. Методы стимулирования сбыта | 1  | ПК-9 |
|   | Итого   | 1  |      |
| 7 Товародвижение.<br>Каналы распределения                     | Сбыт продукции. Методы сбыта. Каналы распределения и сбыта товаров. Маркетинговые посредники и их классификация   | 2  | ПК-9 |
|   | Итого   | 2  |      |
| 8 Маркетинговые исследования рынка                            | Сущность, цели и виды маркетинговых исследований. Планирование и проведение маркетинговых исследований. Методы и инструменты маркетинговых исследований     | 1  | ПК-9 |
|   | Итого   | 1  |      |
| 9 Брендинг и его роль в продвижении товаров                   | Сущность, цели и основные этапы брендинга. Оценка стоимости бренда. Процесс управления брендом  | 1  | ПК-9 |
|   | Итого   | 1  |      |
| 10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия         | Планирование маркетинговой деятельности предприятия. Организационные структуры маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия                  | 1  | ПК-9 |
|   | Итого   | 1  |      |
| Итого за семестр  |   | 12 |      |
| Итого   |   | 12 |      |

### 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 |
|------------------|---|-----------------|-------------------------|
| <b>4 семестр</b> |   |                 |                         |
| 1                | Контрольная работа с автоматизированной проверкой | 2               | ПК-9                    |
| Итого за семестр |   | 2               |                         |
| Итого            |   | 2               |                         |

### 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      |
|--|--|-----------------|-------------------------|---------------------|
| <b>4 семестр</b>   |  |                 |                         |                     |
| 1 Сущность, содержание и принципы маркетинга               | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 4               | ПК-9                    | Зачёт, Тестирование |
|  | Подготовка к контрольной работе  | 8               | ПК-9                    | Контрольная работа  |
|  | Итого  | 12              |                         |                     |
| 2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности     | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 4               | ПК-9                    | Зачёт, Тестирование |
|  | Подготовка к контрольной работе  | 8               | ПК-9                    | Контрольная работа  |
|  | Итого  | 12              |                         |                     |
| 3 Рынки и их сегментирование                               | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 4               | ПК-9                    | Зачёт, Тестирование |
|  | Подготовка к контрольной работе  | 8               | ПК-9                    | Контрольная работа  |
|  | Итого  | 12              |                         |                     |
| 4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика           | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 4               | ПК-9                    | Зачёт, Тестирование |
|  | Подготовка к контрольной работе  | 8               | ПК-9                    | Контрольная работа  |
|  | Итого  | 12              |                         |                     |
| 5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 4               | ПК-9                    | Зачёт, Тестирование |
|  | Подготовка к контрольной работе  | 8               | ПК-9                    | Контрольная работа  |
|  | Итого  | 12              |                         |                     |

|   |  |     |      |                     |
|---|--|-----|------|---------------------|
| 6 Маркетинговые коммуникации                          | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 4   | ПК-9 | Зачёт, Тестирование |
|   | Подготовка к контрольной работе  | 10  | ПК-9 | Контрольная работа  |
|   | Итого  | 14  |      |                     |
| 7 Товародвижение. Каналы распределения                | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 4   | ПК-9 | Зачёт, Тестирование |
|   | Подготовка к контрольной работе  | 10  | ПК-9 | Контрольная работа  |
|   | Итого  | 14  |      |                     |
| 8 Маркетинговые исследования рынка                    | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 4   | ПК-9 | Зачёт, Тестирование |
|   | Подготовка к контрольной работе  | 10  | ПК-9 | Контрольная работа  |
|   | Итого  | 14  |      |                     |
| 9 Брендинг и его роль в продвижении товаров           | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 4   | ПК-9 | Зачёт, Тестирование |
|   | Подготовка к контрольной работе  | 10  | ПК-9 | Контрольная работа  |
|   | Итого  | 14  |      |                     |
| 10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины | 4   | ПК-9 | Зачёт, Тестирование |
|   | Подготовка к контрольной работе  | 10  | ПК-9 | Контрольная работа  |
|   | Итого  | 14  |      |                     |
| Итого за семестр                                      |  | 130 |      |                     |
| Итого   |  | 130 |      |                     |

### 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. |   |
| ПК-9                    | +                         | +   | +         | 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. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-412623>.

### 7.3. Учебно-методические пособия

#### 7.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Афонасова М.А. Маркетинг: методические указания по организации самостоятельной работы для студентов заочной формы обучения направления подготовки 38.03.01 Экономика, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий/ М. А. Афонасова – Томск ФДО, ТУСУР, 2018. Доступ из личного кабинета студента. [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. Томск : ФДО ТУСУР, 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               | ПК-9                    | 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     | ПК-9                    | Зачёт              | Перечень вопросов для зачета                                    |
|  |                         | Контрольная работа | Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы |
|  |                         | Тестирование       | Примерный перечень тестовых заданий                             |
| 3 Рынки и их сегментирование                               | ПК-9                    | 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           | ПК-9                    | 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 | ПК-9                    | Зачёт              | Перечень вопросов для зачета                                    |
|  |                         | Контрольная работа | Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы |
|  |                         | Тестирование       | Примерный перечень тестовых заданий                             |

|   |      |                    |   |
|---|------|--------------------|---|
| 6 Маркетинговые коммуникации                          | ПК-9 | Зачёт              | Перечень вопросов для зачета                                    |
|   |      | Контрольная работа | Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы |
|   |      | Тестирование       | Примерный перечень тестовых заданий                             |
| 7 Товародвижение. Каналы распределения                | ПК-9 | Зачёт              | Перечень вопросов для зачета                                    |
|   |      | Контрольная работа | Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы |
|   |      | Тестирование       | Примерный перечень тестовых заданий                             |
| 8 Маркетинговые исследования рынка                    | ПК-9 | Зачёт              | Перечень вопросов для зачета                                    |
|   |      | Контрольная работа | Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы |
|   |      | Тестирование       | Примерный перечень тестовых заданий                             |
| 9 Брендинг и его роль в продвижении товаров           | ПК-9 | Зачёт              | Перечень вопросов для зачета                                    |
|   |      | Контрольная работа | Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы |
|   |      | Тестирование       | Примерный перечень тестовых заданий                             |
| 10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия | ПК-9 | 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<br>(неудовлетворительно) | < 60% от максимальной суммы баллов | отсутствие знаний или фрагментарные знания  | отсутствие умений или частично освоенное умение | отсутствие навыков или фрагментарные применение навыков |

|                          |  |   |   |  |
|--------------------------|--|---|---|--|
| 3<br>(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<br>(неудовлетворительно) | Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале или<br>Знать на уровне <b>ориентирования</b> , 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<br>(удовлетворительно)   | Знать и уметь на <b>репродуктивном</b> уровне. Обучающихся знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях.   |
| 4 (хорошо)                 | Знать, уметь, владеть на <b>аналитическом</b> 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 <b>системном</b> 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. Каковы основные методы принятия маркетинговых решений:
  - 1) методы, основанные на суждениях
  - 2) логические и экспериментальные
  - 3) методы проб и ошибок
  - 4) количественные, экспертные
2. Что представляет собой управленческое решение
  - 1) это метод воздействия на управляемый объект
  - 2) это способ минимизации затрат предприятия
  - 3) это планирование и контроль управленческих функций

- 4)это выбор альтернативы, осуществляемый руководителем в рамках его должностных полномочий
3. Что лежит в основе количественных методов принятия решений
- 1)финансово- экономический анализ
  - 2)логические построения
  - 3)сравнительный анализ альтернатив
  - 4)выбор оптимальных решений путем обработки с помощью компьютера больших массивов информации
4. От чего зависит качество принимаемых маркетинговых решений
- 1)от технологии принятия и механизма реализации решений
  - 2)от уровня организации бизнес-процессов
  - 3)от качества планирования
  - 4)от уровня заработной платы сотрудников
5. Что такое «методы принятия управленческих решений»
- 1)это инструменты психологического воздействия на объект управления
  - 2)это конкретные способы, с помощью которых может быть решена проблема
  - 3)это способы снижения напряженности в коллективе
  - 4)это способы планирования будущего
6. Выберите правильное утверждение
- 1)маркетинг – основа для принятия управленческих решений
  - 2)маркетинг не обязательно использовать в процессе управления производственной деятельностью
  - 3)маркетинговые решения относятся к разряду краткосрочных и оперативных
  - 4)корпоративная и маркетинговая стратегии не связаны между собой
7. Какими должны быть маркетинговые решения
- 1)оперативными плановыми
  - 2)соответствующими маркетинговой стратегии
  - 3)экономичными
8. Какие маркетинговые функции включает в себя управление производственной деятельностью
- 1)управление информационными потоками
  - 2)регулирование трудовых отношений
  - 3)анализ динамики спроса, анализ конкурентной среды
  - 4)организация и нормирование труда
9. Что лежит в основе планирования производственной деятельности
- 1)численность и квалификация персонала организации
  - 2)номенклатура и ассортимент выпускаемой продукции
  - 3)маркетинговое исследование рынка
  - 4)качество имеющихся ресурсов
10. Каковы основные этапы принятия маркетинговых решений
- 1)выявление проблемы, сбор информации
  - 2)финансовый анализ подразделений организации
  - 3)определение жизненного цикла товара, анализ конкурентов
  - 4)регулирование и контроль бизнес-процессов
11. Что представляет собой стратегический анализ:
- 1)анализ административных и экономических рычагов управления
  - 2)использование комплекса стратегических решений для повышения рыночной устойчивости предприятия
  - 3)наиболее рациональное использование потенциала организации
  - 4)комплексное исследование факторов, которые могут повлиять на положение предприятия в перспективе, а также путей достижения стратегических целей предприятия
12. Что является результатом стратегического анализа
- 1)выявленные тенденции развития финансового рынка
  - 2)мероприятия по минимизации затрат организации
  - 3)меры по снижению уровня рыночной конкуренции
  - 4)выявленные благоприятные и неблагоприятные факторы внешней среды, влияющие на динамику организации

13. От чего зависит качество маркетинговой стратегии
  - 1)от квалификации персонала организации
  - 2)от уровня мотивации сотрудников организации
  - 3)от уровня затрат на маркетинг
  - 4)от качества и взаимосвязи элементов стратегии
14. Каковы основные этапы разработки маркетинговой стратегии организации
  - 1)целеполагание, разработка стратегии, оценка результатов
  - 2)организация и координация маркетинговой деятельности
  - 3)подбор персонала для маркетинговой службы, контроль
  - 4)организация и контроль бизнес-процессов
15. Как бы Вы определили конкурентоспособность организации
  - 1)это свойство, характеризующее качество выпускаемой продукции
  - 2)это способность организации обеспечивать прибыльную работу
  - 3)это способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам
  - 4)это свойство, характеризующее финансово-экономическую устойчивость организации
16. Какие методы оценки конкурентоспособности организации Вы знаете
  - 1)методы, основанные на оценке рыночной стоимости организации
  - 2)методы оценки интеллектуальных продуктов
  - 3)методы, основанные на ассортиментных различиях
  - 4)методы оценки уровня обслуживания клиентов
17. Что является отправной точкой при выработке конкурентной стратегии
  - 1)переход организации на новую корпоративную стратегию
  - 2)анализ внутренней среды организации
  - 3)аналитические методы исследования конкурентов
  - 4)финансовые показатели организации
18. Какие виды стратегий встречаются у современных организаций
  - 1)кадровая, клиентская, результативная
  - 2)функциональная, дисфункциональная
  - 3)продуктовая, ресурсная, конкурентная
  - 4)затратная, административная
19. Какой бывает маркетинговая стратегия организации
  - 1)простая, сложная
  - 2)прибыльная, затратная
  - 3)атакующая, оборонительная
  - 4)объективная, субъективная
20. Какие технологии целесообразно применять при выработке эффективной маркетинговой стратегии организации
  - 1)стратегический анализ внешней и внутренней среды
  - 2)систему дополнительной мотивации сотрудников
  - 3)технологии кадрового маркетинга
  - 4)технологии административного давления

### 9.1.2. Перечень вопросов для зачета

Приведены примеры типовых заданий из банка контрольных тестов, составленных по пройденным разделам дисциплины

1. Маркетинг – это:
  - 1)процесс обмена и потребления товаров и услуг;
  - 2)комплексный подход к решению производственных задач;
  - 3)деятельность, связанная с производством и реализацией продукции для удовлетворения личных и общественных потребностей
2. К основным принципам маркетинговой деятельности относится:
  - 1)принцип кооперации и специализации;
  - 2)принцип целевого финансирования;
  - 3)ориентация на потребителя.
3. Выберите верное утверждение.
  - 1)Главное в маркетинге – целевая ориентация на потребителя.
  - 2)Маркетинг ориентирован на производство конкурентоспособной продукции.

- 3) Рыночная конкуренция способствует развитию маркетинга.
4. Цели маркетинга должны:
  - 1) согласовываться с общефирменными целями и задачами;
  - 2) быть обеспеченными инвестиционными ресурсами;
  - 3) быть простыми, краткосрочными, измеримыми.
5. Маркетинг появился впервые:
  - 1) в середине XIX века в Западной Европе;
  - 2) на рубеже XIX и XX веков в США;
  - 3) в середине XX века в Японии.
6. Производственная концепция маркетинга характеризуется нацеленностью:
  - 1) на производство качественных товаров;
  - 2) на совершенствование производства, рост продаж;
  - 3) на интенсификацию сбыта.
7. К функциям маркетинга относятся:
  - 1) планирование, организация, координация;
  - 2) аналитическая, продуктово-производственная, сбытовая;
  - 3) купля-продажа, контроль, аудит.
8. Комплекс маркетинга – это:
  - 1) набор маркетинговых инструментов, позволяющих фирме вызвать желательную ответную реакцию рынка;
  - 2) совокупность основных клиентов и конкурентов фирмы;
  - 3) совокупность производителей и потребителей товаров.
9. Особенностью комплекса маркетинга является:
  - 1) наличие большого числа элементов;
  - 2) ограниченная возможность использования;
  - 3) взаимосвязанность всех элементов.
10. В комплекс маркетинга включаются:
  - 1) товар, цена, производители, потребители;
  - 2) товар, цена, персонал, бизнес-процессы;
  - 3) товар, цена, каналы распределения, продвижение.

### **9.1.3. Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы**

#### Маркетинг

1. Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на:
  - 1) удовлетворение потребностей посредством обмена;
  - 2) реализацию продукции товаропроизводителей;
  - 3) обеспечение предприятий всеми видами ресурсов.
2. Потребность в маркетинге – это:
  - 1) ощущаемая человеком нехватка чего-либо;
  - 2) концепция современного бизнеса;
  - 3) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с личностью индивида.
3. К субъектам маркетинга не относятся:
  - 1) компании, занимающиеся оптовой торговлей;
  - 2) органы государственного и муниципального управления;
  - 3) компании, оказывающие услуги фирмам и населению.
4. Основными элементами комплекса маркетинга являются:
  - 1) производитель, потребитель, посредник;
  - 2) фирмы и физические лица, обеспечивающие производителей ресурсами;
  - 3) продукт, цена, каналы распределения, средства продвижения.
5. Товары и услуги производственного назначения – это товары:
  - 1) длительного пользования;
  - 2) приобретаемые для производства других товаров;
  - 3) особого спроса.
6. Жизненный цикл товара включает следующие этапы:
  - 1) разработка, производство, сбыт;
  - 2) внедрение, рост, зрелость, спад;
  - 3) исследования, производство, сбыт, уход с рынка.

7. Конкурентоспособность товара – это:
  - 1) способность товара обеспечить потребителя всем необходимым;
  - 2) способность товара обеспечить себе максимальный жизненный цикл;
  - 3) совокупность качеств, обеспечивающих преимущества товару на рынке и содействующих его успешному сбыту.
8. Основной функцией товарного знака является:
  - 1) обеспечение розничной торговли качественными товарами;
  - 2) подтверждение высокого качества продаваемого товара;
  - 3) обеспечение населения качественными товарами и услугами.
9. Тип конкурентной стратегии предприятия зависит от:
  - 1) размера предприятия и численности персонала;
  - 2) положения предприятия на рынке и характера его действий;
  - 3) ассортимента и качества выпускаемых продуктов.
10. Сегментирование рынка – это разделение:
  - 1) покупателей на четкие группы, для каждой из которых требуются отдельные товары;
  - 2) всей совокупности товаров на четкие ассортиментные группы;
  - 3) рынка на отдельные группы по критерию цены и качества товаров.

## **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 Менеджмента  
протокол № 1 от «25» 1 2023 г.

### СОГЛАСОВАНО:

| Должность                                  | Инициалы, фамилия | Подпись  |
|--|-------------------|--|
| Заведующий выпускающей каф. Экономики      | В.Ю. Цибульникова | Согласовано,<br>bbc9013e-1509-4582-<br>b986-4eb4b832138c |
| Заведующий обеспечивающей каф. Менеджмента | М.А. Афонасова    | Согласовано,<br>b62b44b3-4a58-4b2a-<br>82c7-683ac1767431 |
| Декан ФДО                                  | И.П. Черкашина    | Согласовано,<br>4580bdea-d7a1-4d22-<br>bda1-21376d739cfc |

### ЭКСПЕРТЫ:

|   |                    |  |
|---|--------------------|--|
| Доцент, каф. экономики                  | Н.Б. Васильковская | Согласовано,<br>72f60e85-691a-4e2e-<br>a026-beba382cee78 |
| Старший преподаватель, каф. менеджмента | Т.В. Архипова      | Согласовано,<br>5bed9bb2-b5e4-45e5-<br>a225-2b5897e978ed |

### РАЗРАБОТАНО:

|   |               |  |
|---|---------------|--|
| Старший преподаватель, каф. менеджмента | С.В. Бочанова | Разработано,<br>5aa11b86-761b-4c0a-<br>8299-5c6566ddeb9d |
|---|---------------|--|