МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **27.03.03 Системный анализ и управление**
Направленность (профиль): **Системный анализ и управление в информационных технологиях**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ФВС, Факультет вычислительных систем**
Кафедра: **МиСА, Кафедра моделирования и системного анализа**
Курс: **3**
Семестр: **5**
Учебный план набора 2015 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	5 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	36	36	часов
2	Практические занятия	36	36	часов
3	Всего аудиторных занятий	72	72	часов
4	Самостоятельная работа	72	72	часов
5	Всего (без экзамена)	144	144	часов
6	Общая трудоемкость	144	144	часов
		4.0	4.0	З.Е

Зачет: 5 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 11535

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 33 от «24» 1 2017 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 27.03.03 Системный анализ и управление, утвержденного 2015-03-11 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчики:

доцент каф. МиСА _____ Дегтярева Н. А.

Заведующий обеспечивающей каф. МиСА _____ Дмитриев В. М.

Рабочая программа согласована с факультетом, профилирующей и выпускающей кафедрами направления подготовки (специальности).

Декан ФВС _____ Козлова Л. А.

Заведующий выпускающей каф. МиСА _____ Дмитриев В. М.

Эксперты:

доцент кафедра МИСА _____ Ганджа Т. В.

Согласована на портале № 11535

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

Формирование у студентов представления о том, что маркетинг является инструментом достижения поставленных предприятием экономических и социальных целей посредством эффективного удовлетворения потребностей благодаря производству и предложению конкурентоспособных товаров.

1.2. Задачи дисциплины

– Сформулировать понятийный аппарат, составляющий конструкцию маркетинговой деятельности на рынке;

– Описать основные виды и формы маркетинговой деятельности;

– Показать роль и место маркетинга в современных экономических условиях;

– Сформировать у обучающихся четкое представление о маркетинге как концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности.

– Показать роли маркетингового исследования в условиях рыночной конкуренции.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.В.ОД.11) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются следующие дисциплины: Экономика.

Последующими дисциплинами являются: Инновационный менеджмент, Правоведение, Принятие управленческих решений, Управление в организационных системах.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ОПК-1 готовностью применять методы математики, физики, химии, системного анализа, теории управления, теории знаний, теории и технологии программирования, а также методов гуманитарных, экономических и социальных наук;

В результате изучения дисциплины студент должен:

– **знать** Историю становления и развития маркетинга; основные понятия, применяемые в маркетинге; основы методики и техники маркетинговых исследований.

– **уметь** Использовать маркетинговые методы для решения экономических и управленческих задач; решать проблемы эффективного формирования и воспроизводства спроса на рынке; организовывать работу по разработке программы и анкеты маркетингового исследования с использованием групповой работы, совместной разработки маркетингового проекта.

– **владеть** Разработкой маркетингового проекта, анкеты маркетингового исследования, а также анализа маркетинговой информации.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		5 семестр
Аудиторные занятия (всего)	72	72
Лекции	36	36
Практические занятия	36	36
Самостоятельная работа (всего)	72	72
Проработка лекционного материала	24	24
Написание рефератов	6	6

Согласована на портале № 11535

Подготовка к практическим занятиям, семинарам	42	42
Всего (без экзамена)	144	144
Общая трудоемкость час	144	144
Зачетные Единицы Трудоемкости	4.0	4.0

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

№	Названия разделов дисциплины	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
1	Предмет и задачи курса.	4	6	9	19	ОПК-1
2	Эволюция и основные концепции маркетинга. Основные виды и формы маркетинга.	5	6	9	20	ОПК-1
3	Основные теории потребительского поведения.	4	2	9	15	ОПК-1
4	Маркетинговая система, процесс и функции маркетинга на предприятии.	4	6	9	19	ОПК-1
5	Система маркетинговых исследований и диагностика конкурентной среды фирмы.	7	10	9	26	ОПК-1
6	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.	4	2	9	15	ОПК-1
7	Товарная политика в системе маркетинговых решений.	4	4	9	17	ОПК-1
8	Международный маркетинг.	4	0	9	13	ОПК-1
	Итого	36	36	72	144	

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

Содержание разделов дисциплин (по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 - Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины по лекциям	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
5 семестр			
1 Предмет и задачи курса.	Маркетинг – философия и инструментарий рыночной экономики и предпринимательской деятельности.	4	ОПК-1

Согласована на портале № 11535

	Вводная лекция, раскрывает предмет и содержание дисциплины «Маркетинг», ее взаимосвязь с другими дисциплинами. Место и роль маркетинга в подготовке современного специалиста. Характеристика маркетинговой деятельности, функции и задачи маркетинга.		
	Итого	4	
2 Эволюция и основные концепции маркетинга. Основные виды и формы маркетинга.	Понятийный аппарат и терминология маркетинга. Основные принципы и задачи маркетинга. История и генезис маркетинга. Концепция - сущность, содержание, структура. Эволюционное развитие маркетинговой концепции управления производством. Маркетинг как управление сбытом. Концепции маркетинга: производственная, сбытовая, товарная, традиционная, социально-этическая, концепция взаимодействия. Цели предприятия и маркетинговой деятельности, факторы, ограничивающие и стимулирующие изменения маркетинга. Виды маркетинга: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный и взаимосвязанный маркетинг. Маркетинг взаимодействия. Региональный, мировой и медиамаркетинг. Формы маркетинга. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг средств производства. Маркетинг услуг. Маркетинг в государственном предпринимательстве. Маркетинг в общественных организациях.	5	ОПК-1
	Итого	5	
3 Основные теории потребительского поведения.	Предельная полезность товара и ее отличие от общей полезности. Закон убывающей предельной полезности. Правило максимизации полезности. Кривые безразличия. Карта кривых безразличия – изменение полезности потребительского набора. Предельная норма замещения продуктов. Бюджетная линия и факторы, определяющие ее положение на графике. Положение потребительского равновесия. Построение кривых «доход – потребление» и «цена – потребление», а затем на основе	4	ОПК-1

Согласована на портале № 11535

	последней построение кривой спроса. Потребности, их классификация и возможности учета. Направленность на постоянно меняющиеся потребности покупателей. Воспроизводство спроса. Условия превышения предложения над спросом. Типы маркетинга в зависимости от характера существующего спроса.		
	Итого	4	
4 Маркетинговая система, процесс и функции маркетинга на предприятии.	Маркетинг в системе коммерции и предпринимательства. Коммерция, предпринимательство, бизнес как объекты маркетинга. Маркетинговая окружающая среда. Факторы окружающей среды Внутренняя и внешняя маркетинговые среды. Основные факторы макросреды функционирования фирмы: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, факторы культурного окружения. Основные субъекты, действующие в микросреде фирмы: поставщики, клиенты, конкуренты, посредники. Задачи основных субъектов системы маркетинга. Характеристика и составляющие процесса маркетинга. Функции маркетинга: исследование рынка, сбор данных и информации для принятия маркетинговых решений; планирование; организация сбыта и распределение товара (услуг); организация маркетинговых коммуникаций.	4	ОПК-1
	Итого	4	
5 Система маркетинговых исследований и диагностика конкурентной среды фирмы.	Значение информации для фирмы. Основные составляющие маркетинговой информационной системы: система внутренней информации; система внешней информации; система маркетинговых исследований и исследований рынка. Маркетинговая разведка. Маркетинговые прогнозы. Защита маркетинговых информационных систем. Этапы проведения маркетинговых исследований – схема маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований: кабинетные и полевые; комплексные и	7	ОПК-1

Согласована на портале № 11535

	выборочные исследования. Качественные методы маркетинговых исследований (экспертные оценки, методы поиска идей) и специальные методы (наблюдение, опрос, эксперимент). Понятие конкуренции. Рынки чистой конкуренции, монополистической конкуренции, олигополистической конкуренции, чистой монополии. Продуктивность (эффективность производства) и конкурентоспособность. Конкурентоспособность фирм, отраслей и стран. Фирма в среде конкурентного давления (пять сил конкуренции) и теория конкурентного преимущества М. Портера. Типовые конкурентные стратегии. Корпоративная миссия и стратегия конкурентного развития фирмы. Проектирование стратегии конкуренции.		
	Итого	7	
6 Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.	Разновидности сегментирования рынка. Формирование сегмента. Основные принципы сегментирования потребительских рынков: географический, демографический, психографический, поведенческий. Варианты охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг. Позиционирование товаров на рынке. Сегментация рынков товаров производственного назначения. Характеристика взаимодействия субъектов маркетинговой системы в процессе покупки. Процесс покупки, типы поведения покупателей. Субъекты, принимающие решение о покупке: личности, коллективы, предприятия, частные домашние хозяйства семьи, объединения потребителей, институты тестирования, государственные структуры и др. Типология решений о личной покупке. Основные модели описания поведения потребителей. Методические основы. Экономические требования. Психологические требования. Анализ процесса поведения покупателя. Рынок	4	ОПК-1

Согласована на портале № 11535

	предприятий и поведение покупателей от имени предприятий. Отличия промышленных рынков от потребительских. Тенденции, характерные для современных международных промышленных рынков, которые непосредственно влияют и на отечественные промышленные рынки в силу активизации интеграционных процессов в мировой экономической системе. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей товаров промышленного назначения: факторы окружающей обстановки, факторы особенностей организации, факторы межличностных отношений, факторы индивидуальных особенностей личности. Четыре основных вида промышленных покупателей и их ключевые особенности: промышленные предприятия, оптовые компании, институциональные организации и частные потребители. Специфика их сегментации и позиционирования.		
	Итого	4	
7 Товарная политика в системе маркетинговых решений.	Значение товарной и ассортиментной политики. Цели и задачи товарной политики. Продукт, изделие, товар. Определение товара. Потребительские свойства, ассортимент, качество товара в системе маркетинга. Ядро товара, его основное назначение. Конкурентоспособность товара. Цена потребления товара. Параметры конкурентоспособности. Имидж товара. Товарные марки: марочное название, марочный знак, товарный знак, авторское право. Упаковка товара. Решения относительно услуг для клиента. Основные виды классификации товаров. Товары длительного пользования, товары кратковременного пользования, услуги. Классификация товаров широкого потребления: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса. Классификация товаров промышленного назначения: материалы и детали, капитальное	4	ОПК-1

Согласована на портале № 11535

	имущество, вспомогательные материалы и услуги. Основные маркетинговые решения в товарной и ассортиментной политике: инновация, вариация, диверсификация и элиминация товара. Факторы, оказывающие влияние на маркетинговые решения в области товарной и ассортиментной политики. Товарная программа предприятия. Анализ товара и товарной программы. Модель и анализ жизненного цикла. Маркетинговые стратегии на разных этапах жизненного цикла товара.		
	Итого	4	
8 Международный маркетинг.	Понятие и структура мирового рынка. Глобализация экономики, усиление конкуренции между транснациональными компаниями. Международная конкуренция. Создание конкурентных преимуществ на уровне фирмы, отрасли, страны. Роль правительственной политики в создании национального преимущества. Рынок России в системе мирового рынка. Основные решения, принимаемые в сфере международного маркетинга. Стратегии выхода на зарубежный рынок: экспорт, совместная предпринимательская деятельность, прямое инвестирование. Решение о структуре комплекса маркетинга: пять стратегий адаптирования товара и стимулирования к внешнему рынку, структура канала распределения, структура служб маркетинга. Особенности управления маркетингом в разных странах мира.	4	ОПК-1
	Итого	4	
Итого за семестр		36	

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 представ-лены 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
Предшествующие дисциплины									

Согласована на портале № 11535

1	Экономика	+		+					+
Последующие дисциплины									
1	Инновационный менеджмент				+	+			
2	Правоведение							+	
3	Принятие управленческих решений				+				
4	Управление в организационных системах				+	+		+	

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 и видов занятий, формируемых при изучении дисциплины

Компетенции	Виды занятий			Формы контроля
	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	
ОПК-1	+	+	+	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Зачет, Выступление (доклад) на занятии, Тест, Реферат

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрено РУП

8. Практические занятия

Содержание практических работ приведено в таблице 8.1.

Таблица 8. 1 – Содержание практических работ

Названия разделов	Содержание практических занятий	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
5 семестр			
1 Предмет и задачи курса.	Начало групповой проектной работы по подготовке и реализации маркетингового исследования вымышленного предприятия. Формулирование целей и задач проекта, описание актуальности, объекта и предмета, гипотез	6	ОПК-1

Согласована на портале № 11535

	исследования. Формирование команды для групповой работы. Выступление с материалами перед преподавателем и группой. Работа с кейсами в парах.		
	Итого	6	
2 Эволюция и основные концепции маркетинга. Основные виды и формы маркетинга.	Обсуждение, выбор и описание применения видов и форм маркетинга на вымышленном предприятии. Описание проблемной ситуации. Выступление с материалами перед преподавателем и группой.	6	ОПК-1
	Итого	6	
3 Основные теории потребительского поведения.	Выполнение практических работ в группе:Практическое занятие №1. «Установление основных видов потребностей и товаров, как средства их удовлетворения».	2	ОПК-1
	Итого	2	
4 Маркетинговая система, процесс и функции маркетинга на предприятии.	Групповая проектная работа по описанию факторов окружающей среды, внутренней и внешней маркетинговой среды, основных факторов макросреды функционирования фирмы: демографических, экономических, природных, научно-технических, политических, факторов культурного окружения, основных субъектов, действующих в микросреде фирмы: поставщиков, клиентов, конкурентов, посредников вымышленного предприятия. Выступление с материалами перед преподавателем и группой.	6	ОПК-1
	Итого	6	
5 Система маркетинговых исследований и диагностика конкурентной среды фирмы.	Групповая проектная работа по описанию этапов проведения маркетингового исследования, его вида и методов. Составление анкеты маркетингового исследования, ее утверждение. Выступление с материалами перед преподавателем и группой.	10	ОПК-1
	Итого	10	
6 Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.	Практическое занятие № 2 «Классификация потребителей по различным признакам».	2	ОПК-1
	Итого	2	
7 Товарная политика в системе	Индивидуальная работа на ПК с целью	4	ОПК-1

Согласована на портале № 11535

маркетинговых решений.	поиска ответов на тестовые задания с пояснениями.		
	Итого	4	
Итого за семестр		36	

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
5 семестр				
1 Предмет и задачи курса.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ОПК-1	Выступление (доклад) на занятии, Зачет, Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	3		
	Итого	9		
2 Эволюция и основные концепции маркетинга. Основные виды и формы маркетинга.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ОПК-1	Выступление (доклад) на занятии, Зачет, Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	3		
	Итого	9		
3 Основные теории потребительского поведения.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ОПК-1	Зачет, Контрольная работа, Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	3		
	Итого	9		
4 Маркетинговая система, процесс и функции маркетинга на предприятии.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ОПК-1	Выступление (доклад) на занятии, Зачет, Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	3		
	Итого	9		
5 Система маркетинговых исследований и диагностика конкурентной среды фирмы.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ОПК-1	Выступление (доклад) на занятии, Зачет, Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	3		
	Итого	9		
6 Сегментирование	Подготовка к	6	ОПК-1	Зачет, Контрольная

Согласована на портале № 11535

рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.	практическим занятиям, семинарам			работа, Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	3		
	Итого	9		
7 Товарная политика в системе маркетинговых решений.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ОПК-1	Зачет, Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	3		
	Итого	9		
8 Международный маркетинг.	Написание рефератов	6	ОПК-1	Выступление (доклад) на занятии, Зачет, Опрос на занятиях, Реферат
	Проработка лекционного материала	3		
	Итого	9		
Итого за семестр		72		
Итого		72		

9.1. Темы рефератов

1. 1. Товарный знак. Международная защита товарных знаков.
2. 2. Регистрация и правовая защита товарных знаков в РФ.
3. 3. Брэндинг и его роль в формировании имиджа фирмы
4. 4. Интернет-маркетинг.
5. 5. Особенности маркетинговой деятельности в России.
6. 6. Изучение потребителей в России
7. 7. Конкурентоспособность российских товаров.
8. 8. Товарная реклама в России.
9. 9. Позиционирование товара на российском рынке.

10. Курсовая работа

Не предусмотрено РУП

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

11.1. Балльные оценки для элементов контроля

Таблица 11.1 – Балльные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
5 семестр				
Выступление (доклад) на занятии		5	10	15
Зачет			30	30
Контрольная работа	10		10	20
Опрос на занятиях	5	5	5	15
Реферат			10	10
Тест			10	10
Итого максимум за	15	10	75	100

Согласована на портале № 11535

период				
Нарастающим итогом	15	25	100	100

11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Пересчет баллов в оценки за контрольные точки представлен в таблице 11.2.

Таблица 11. 2 – Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60% от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 11.3.

Таблица 11. 3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) (зачтено)	90 - 100	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 - 89	B (очень хорошо)
	75 - 84	C (хорошо)
	70 - 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) (зачтено)	65 - 69	
	60 - 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: научное издание / Ф. Котлер [и др.] ; пер.: А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европейское издание. - М. : Вильямс, 2013. - 752 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)

2. Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. - 2015. 106 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5564, дата обращения: 24.01.2017.

12.2. Дополнительная литература

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 и 080111 / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 384 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)

2. Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие для вузов / И. В. Арженовский ; ред. Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 136 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)

3. Алферова Л.А. Маркетинг : учебное пособие для вузов / Л. А. Алферова ; Федеральное агентство по образованию, Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники. - Томск : ТУСУР, 2005. - 216 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 97 экз.)

12.3 Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинг: Методические указания по практическим занятиям / Трубченко Т. Г. - 2012.

Согласована на портале № 11535

28 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/1403, дата обращения: 24.01.2017.

2. Маркетинг: Методические указания для самостоятельной и индивидуальной работы / Трубченко Т. Г. - 2012. 14 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/1406, дата обращения: 24.01.2017.

12.3.2 Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа 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. Базы данных, информационно-справочные, поисковые системы и требуемое программное обеспечение

1. База данных для хранения методических материалов, рефератов, докладов.

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

13.1. Общие требования к материально-техническому обеспечению дисциплины

13.1.1. Материально-техническое обеспечение для лекционных занятий

Для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется учебная аудитория, с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются наглядные пособия в виде презентаций по лекционным разделам дисциплины.

13.1.2. Материально-техническое обеспечение для практических занятий

Для проведения практических (семинарских) занятий используется учебная аудитория (компьютерный класс), расположенная по адресу 634034, г. Томск, ул. Вершинина, 74, 3 этаж, ауд. 317. Состав оборудования: учебная мебель; компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 2.8ГГц. - 10 шт.; компьютеры подключены к сети ИНТЕРНЕТ и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

13.1.3. Материально-техническое обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используется учебная аудитория (компьютерный класс), расположенная по адресу 634034, г. Томск, ул. Вершинина, 74, 3 этаж, ауд. 317. Состав оборудования: учебная мебель; компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 2.8ГГц. - 10 шт.; компьютеры подключены к сети ИНТЕРНЕТ и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

13.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При обучении студентов **с нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями слуха, мобильной системы обучения для студентов с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой обучаются студенты с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

Согласована на портале № 11535

При обучении студентов **с нарушениями зрениями** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для удаленного просмотра.

При обучении студентов **с нарушениями опорно-двигательного аппарата** используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

14. Фонд оценочных средств

14.1. Основные требования к фонду оценочных средств и методические рекомендации

Фонд оценочных средств и типовые контрольные задания, используемые для оценки сформированности и освоения закрепленных за дисциплиной компетенций при проведении текущей, промежуточной аттестации по дисциплине приведен в приложении к рабочей программе.

14.2 Требования к фонду оценочных средств для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для студентов с инвалидностью предусмотрены дополнительные оценочные средства, перечень которых указан в таблице.

Таблица 14 – Дополнительные средства оценивания для студентов с инвалидностью

Категории студентов	Виды дополнительных оценочных средств	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 средствам для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для студентов с ОВЗ 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.

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов 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 инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия

Согласована на портале № 11535

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 обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Согласована на портале № 11535

Приложение 1

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **27.03.03 Системный анализ и управление**
Направленность (профиль): **Системный анализ и управление в информационных технологиях**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ФВС, Факультет вычислительных систем**
Кафедра: **МиСА, Кафедра моделирования и системного анализа**
Курс: **3**
Семестр: **5**

Учебный план набора 2015 года

Разработчики:

- доцент каф. МиСА Дегтярева Н. А.

Зачет: 5 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 11535

1. Введение

Фонд оценочных средств (ФОС) является приложением к рабочей программе дисциплины (практики) и представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.) и методов их использования, предназначенных для измерения уровня достижения студентом установленных результатов обучения.

ФОС по дисциплине (практике) используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

Перечень закрепленных за дисциплиной (практикой) компетенций приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень закрепленных за дисциплиной компетенций

Код	Формулировка компетенции	Этапы формирования компетенций
ОПК-1	готовностью применять методы математики, физики, химии, системного анализа, теории управления, теории знаний, теории и технологии программирования, а также методов гуманитарных, экономических и социальных наук	Должен знать Историю становления и развития маркетинга; основные понятия, применяемые в маркетинге; основы методики и техники маркетинговых исследований.; Должен уметь Использовать маркетинговые методы для решения экономических и управленческих задач; решать проблемы эффективного формирования и воспроизводства спроса на рынке; организовывать работу по разработке программы и анкеты маркетингового исследования с использованием групповой работы, совместной разработки маркетингового проекта.; Должен владеть Разработкой маркетингового проекта, анкеты маркетингового исследования, а также анализа маркетинговой информации. ;

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенций на всех этапах приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенций по этапам

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	Обладает фактическими и теоретическими знаниями в пределах изучаемой области с пониманием границ применимости	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем	Контролирует работу, проводит оценку, совершенствует действия работы
Хорошо (базовый уровень)	Знает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах изучаемой области	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования	Берет ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Обладает базовыми общими знаниями	Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых	Работает при прямом наблюдении

Согласована на портале № 11535

		задач	

2 Реализация компетенций

2.1 Компетенция ОПК-1

ОПК-1: готовностью применять методы математики, физики, химии, системного анализа, теории управления, теории знаний, теории и технологии программирования, а также методов гуманитарных, экономических и социальных наук.

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	Основные принципы и задачи маркетинга. Понятийный аппарат и терминологию маркетинга. Виды маркетинга. Процесс управления маркетингом, систему маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Особенности покупательского поведения потребителей. Концепцию «жизненного цикла товаров», подход к разработке новых товаров. Принципы сегментирования рынка, выбора целевых сегментов и позиционирования товара. Инструментарий комплекса маркетинга.	Оценивать рыночную ситуацию. Проводить маркетинговые исследования с использованием применения методов математики,системного анализа, теории управления, а также методов гуманитарных, экономических и социальных наук. Разрабатывать маркетинговый план и последовательность его реализации.	Навыками проведения маркетинговых исследований. Навыками оценки состояния рынка. Способностью применять полученные знания для решения типовых задач выбора и применения маркетинговых систем. Основными методами маркетингового контроля и применять их на практике.
Виды занятий	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Выступление (доклад) на занятии; • Тест; • Реферат; • Зачет;	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Выступление (доклад) на занятии; • Тест; • Реферат; • Зачет;	• Выступление (доклад) на занятии; • Реферат; • Зачет;

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 4.

Согласована на портале № 11535

Таблица 4 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	• Основные принципы и задачи маркетинга. Понятийный аппарат и терминологию маркетинга. ; • Виды маркетинга. ; • Процесс управления маркетингом, систему маркетинговых исследований и маркетинговой информации.; • Особенности покупательского поведения потребителей.; • Концепцию «жизненного цикла товаров», подход к разработке новых товаров.; • Принципы сегментирования рынка, выбора целевых сегментов и позиционирования товара.; • Инструментарий комплекса маркетинга.;	• Оценивать рыночную ситуацию. ; • Проводить маркетинговые исследования с использованием применения методов математики,системного анализа, теории управления, а также методов гуманитарных, экономических и социальных наук.; • Разрабатывать маркетинговый план и последовательность его реализации.;	• Навыками проведения маркетинговых исследований.; • Навыками оценки состояния рынка. ; • Способностью применять полученные знания для решения типовых задач выбора и применения маркетинговых систем. ; • Основными методами маркетингового контроля и применять их на практике.;
Хорошо (базовый уровень)	• Основные принципы и задачи маркетинга. Понятийный аппарат и терминологию маркетинга.; • Основные виды маркетинга.; • Процесс управления маркетингом, систему маркетинговых исследований и маркетинговой информации.; • Концепцию «жизненного цикла товаров». ; • Особенности покупательского поведения потребителей и принципы	• Проводить маркетинговые исследования с использованием применения методов математики,системного анализа, теории управления, а также методов гуманитарных, экономических и социальных наук.; • Разрабатывать маркетинговый план.;	• Навыками проведения маркетинговых исследований.; • Способностью применять полученные знания для решения типовых задач выбора и применения маркетинговых систем. ; • Основными методами маркетингового контроля и применять их на практике.;

Согласована на портале № 11535

	сегментирования рынка.; • Инструментарий комплекса маркетинга.;		
Удовлетворительно (пороговый уровень)	• Основные задачи маркетинга. Основные понятия маркетинга.; • Основные виды маркетинга.; • Систему маркетинговых исследований и маркетинговой информации.; • Концепцию «жизненного цикла товаров». ; • Особенности покупательского поведения потребителей и принципы сегментирования рынка.; • Основной инструментарий комплекса маркетинга.;	• Проводить маркетинговые исследования с использованием применения методов математики,системного анализа, а также методов экономических и социальных наук.; • Разрабатывать основу маркетингового плана.;	• Навыками проведения маркетинговых исследований.; • Способностью применять полученные знания для решения большинства типовых задач выбора и применения маркетинговых систем. ; • Основными методами маркетингового контроля.;

3 Типовые контрольные задания

Для реализации вышеперечисленных задач обучения используются типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, в следующем составе.

3.1 Тестовые задания

– Тест: Товарная политика предприятий маркетинговой ориентации 1 Товар — это: а) все то, что способно удовлетворить потребности потребителей; б) все, что предназначено для удовлетворения определенной потребности и предлагаемое на рынке для продажи; в) материальные объекты, услуги, которые характеризуются совокупностью свойств, способных удовлетворить желания потенциальных покупателей; г) все утверждения верны.

– 2 Маркетинговая товарная политика — это: а) составляющая хозяйственной деятельности предприятия; б) определенный курс действий, принципы поведения предприятия на товарном рынке; в) совокупность средств воздействия на потребителя с помощью товара; г) систему действий предприятия для определения товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами, широкой возможности их выбора.

– 3 Потребительский маркетинг призван … а) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них; б) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них через торговую сеть; в) привлекать и сохранять тех потребителей в выбранных рыночных сегментах, которые обеспечивают стабильное финансовое состояние предприятия в текущий момент в перспективе; г) определять товара на рынке, удовлетворять конкретного потенциального потребителя товарами и оказывать широкую возможность их выбора.

– 4 Торговый маркетинг направлен на … а) удовлетворение стиля жизни, привычек, потребностей потребителей; б) удовлетворение стиля жизни, привычек, потребностей потребителей и воздействие на них через торговую сеть; в) привлечение и хранение потребителей

Согласована на портале № 11535

в выбранных рыночных сегментах, которые обеспечивают стабильное финансовое состояние предприятия в текущий момент в перспективе; г) определение места товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами и предоставление широкой возможности их выбора.

– 5 Основными характеристиками потребительского маркетинга являются: а) создание «образца» товарного знака; б) сегментация рынка; в) стимулирование спроса потребителя; г) реклама.

– 6 К основным характеристикам торгового маркетинга относятся: а) позиционирование торгового знака; б) стимулирование торговых агентов; в) стимулирование спроса потребителей; г) организация продажи товара.

– 7 Среди внешних факторов формирования товарной политики различают: а) позицию товара; б) желания потребителей; в) маркетинговую ассортиментную концепцию фирмы; г) состояние конкуренции.

– 8 К внутренним факторам формирования товарной политики относятся: а) позиция товара; б) система льгот в кредитовании; в) желание потребителей; г) имидж фирмы.

– 9 Диверсификация — это: а) распространение хозяйственной деятельности на новые сферы; б) процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, которые технологически входят в процесс производства; в) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого производственного связи или функциональной зависимости от основной их деятельности; г) создание альянсов между компаниями, которые заинтересованы в интеграции без перехода прав собственности.

– 10 Вертикальная интеграция — это: а) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого производственного связи или функциональной зависимости от основной их деятельности; б) процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, которые технологически входят в процесс производства; в) выпуск предприятием новых товаров, технологически связанные с существующими, но предназначены для существующих потребителей предприятия; г) принятия предприятием решения о вхождении области, которые не имеют ничего общего с его основной деятельностью, а потому нет никакой взаимосвязи между традиционной и новой продукцией.

– 11 К типов вертикальной интеграции относятся: а) прямая интеграция; б) конгломерантна интеграция; в) интеграция латеральная; г) квази-интеграция .

– 12 Квази-интеграция предполагает, что предприятие: а) производит часть продукции самостоятельно, а часть закупает у других предприятий; б) присоединяет функции, которые ранее выполняли поставщики; в) входит в состав альянсов, которые заинтересованы в интеграции без перехода прав собственности; г) присоединяет функции, которые ранее выполнять дистрибьюторы.

– 13 Если предприятие, которое специализируется на изготовлении напитков, начинает изготавливать тару для напитков, то им осуществляется: а) горизонтальная интеграция; б) вертикальная интеграция; в) продольная диверсификация; г) связана вертикальная диверсификация.

– 14 К формам вертикальной интеграции относятся: а) полная интеграция производственной деятельности; б) частичная интеграция; в) обратная интеграция; г) квази-интеграция .

– 15 Горизонтальная интеграция предполагает … а) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого производственного связи или функциональной зависимости от основной их деятельности; б) процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, которые технологически входят в процесс производства; в) выпуск предприятием новых товаров, технологически связанные с существующими, но предназначены для существующих потребителей предприятия; г) принятия предприятием решения о вхождении области, которые не имеют ничего общего с его основной деятельностью, а потому нет никакой взаимосвязи между традиционной и новой продукцией.

– 16 Латеральная (продольная) диверсификация — это: а) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого виробничогозвьяз ку, или функциональной зависимости от

Согласована на портале № 11535

основной их деятельности; б) принятия предприятием решения о вхождении области, которые не имеют ничего общего с его основной деятельностью, а потому нет никакой взаимосвязи между традиционной и новой продукцией; в) выпуск предприятием новых товаров, технологически связанные с существующими, но предназначены для существующих потребителей предприятия; г) процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, которые технологически входят в процесс производства.

– 17 Если туристическое агентство вступает в гостиничный бизнес, то им осуществляется: а) связана вертикальная диверсификация; б) концентрическая диверсификация; в) квази-интеграция ; г) латеральная диверсификация.

– 18 На этапе внедрения товара на рынок фирма может применять такие маркетинговые стратегии: а) вертикальной интеграции; б) интенсивного маркетинга; в) полной диверсификации; г) пассивного маркетинга.

– 19 Стратегия интенсивного маркетинга предполагает: а) низкие цены на новый товар сочетаются с большими затратами на стимулирование сбыта; б) высокие цены и низкий уровень сбытовых расходов; в) высокие цены и большие затраты на стимулирование сбыта; г) рациональное соотношение низких цен на товар и незначительных расходов на стимулирование сбыта.

– 20. Одним из условий применения стратегии интенсивного маркетинга являются: а) большая часть потенциальных покупателей знает о новом товаре; б) емкость рынка ограничена; в) компания учитывает возможность конкуренции и стремится выработать у потребителей хорошее впечатление о своем товаре; г) большинство покупателей не сможет заплатить высокую цену за товар

3.2 Темы рефератов

- 1. Товарный знак. Международная защита товарных знаков.
- 2. Регистрация и правовая защита товарных знаков в РФ.
- 3. Брэндинг и его роль в формировании имиджа фирмы
- 4. Интернет-маркетинг.
- 5. Особенности маркетинговой деятельности в России.
- 6. Изучение потребителей в России
- 7. Конкурентоспособность российских товаров.
- 8. Товарная реклама в России.
- 9. Позиционирование товара на российском рынке.

3.3 Зачёт

- 1.Предпосылки и необходимость маркетинговой деятельности в современных условиях.
- 2.Сущность маркетинга и основные понятия, используемые в маркетинге.
- 3.Виды спроса и основные задачи службы маркетинга.
- 4.Цели системы маркетинга и некоммерческий маркетинг.
- 5.Процесс управления маркетингом.
- 6.Сегментация потребительских рынков.
- 7.Понятие товара и основные виды его классификации.
- 8.Модель покупательского поведения.
- 9.Характеристика покупателя и процесс принятия решения о покупке.
- 10. Основные этапы разработки товара-новинки.
- 11.Характеристика этапов жизненного цикла товара.
- 12.Ценообразование на разных типах рынков.
- 13.Определение спроса при установлении цены.
- 14.Оценка издержек и анализ цен и товаров-конкурентов.
- 15. Выбор метода ценообразования.
- 16.Природа каналов распределения товаров.
- 17.Горизонтальные и вертикальные маркетинговые системы и их виды.
- 18.Маркетинговые решения о структуре и об управлении каналом распределения.

Согласована на портале № 11535

– 19.Характеристика, виды и задачи рекламы.
– 20. Основные этапы разработки рекламной программы.
– 21.Понятие стратегического планирования, его виды и этапы.
– 22.Характеристика стратегий роста фирмы.
– 23.Планирование маркетинга и его содержание.
– 24.Характеристика маркетингового контроля.
– 25. Схема маркетингового исследования.

3.4 Темы опросов на занятиях

– 1. Характеристика маркетинговой деятельности, функции и задачи маркетинга.
– 2. Основные принципы и задачи маркетинга.
– 3. Концепции маркетинга: производственная, сбытовая, товарная, традиционная, социально-этическая, концепция взаимодействия.
– 4. Виды маркетинга: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный и взаимосвязанный маркетинг.
– 5. Закон убывающей предельной полезности.
– 6. Маркетинг в системе коммерции и предпринимательства.
– 7. Характеристика и составляющие процесса маркетинга.
– 8. Основные составляющие маркетинговой информационной системы: система внутренней информации; система внешней информации; система маркетинговых исследований и исследований рынка.
– 9. Этапы проведения маркетинговых исследований – схема маркетингового исследования.
– 10. Виды маркетинговых исследований: кабинетные и полевые; комплексные и выборочные исследования.
– 11. Разновидности сегментирования рынка.
– 12. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей товаров промышленного назначения: факторы окружающей обстановки, факторы особенностей организации, факторы межличностных отношений, факторы индивидуальных особенностей личности.
– 13. Цели и задачи товарной политики.
– 14. Основные маркетинговые решения в товарной и ассортиментной политике: инновация, вариация, диверсификация и элиминация товара.
– 15. Основные решения, принимаемые в сфере международного маркетинга.
– 16. Особенности управления маркетингом в разных странах мира.

3.5 Темы докладов

– 1. Товарный знак. Международная защита товарных знаков.
– 2. Регистрация и правовая защита товарных знаков в РФ.
– 3. Брэндинг и его роль в формировании имиджа фирмы
– 4. Интернет-маркетинг.
– 5. Особенности маркетинговой деятельности в России.
– 6. Изучение потребителей в России
– 7. Конкурентоспособность российских товаров.
– 8. Товарная реклама в России.
– 9. Позиционирование товара на российском рынке.

3.6 Темы контрольных работ

– Практическое занятие №1. «Установление основных видов потребностей и товаров, как средства их удовлетворения». Задание: 1. Определить потребности и товары их удовлетворяющие по следующим критериям: 1. По возрасту 2. По доходу 3. По полу 4. По семейному положению Потребность Товар 16- 23 лет 25 -35 35 - 45 старше 50 1. 2. 3. малоимущие средний доход высокий доход 1. 2. 3. мужчины женщины 1. 2. 3. холост молодая семья большая семья со стажем 1. 2. 3. 2.

Согласована на портале № 11535

Приведите примеры потребностей, удовлетворяемых с различной частотой. Укажите товары, удовлетворяющие эти потребности а) потребность, удовлетворяемая ежедневно; б) потребность, удовлетворяемая один раз в неделю; в) потребность, удовлетворяемая один раз в месяц; г) потребность, удовлетворяемая один раз в год; д) потребность, удовлетворяемая один раз в 5 лет; в 10 лет; е) потребность, удовлетворяемая чрезвычайно редко;

– Практическое занятие № 2 «Классификация потребителей по различным признакам» 1. Задание. Определить 5 типов потребителей, классифицировав их по следующим характеристикам: - пол - возраст (молодежь, средний возраст, пожилые люди) - доход (низкий, средний, высокий) - профессиональный статус (рабочий/служащий, менеджер, бизнесмен) - семейное положение (холост, молодая семья, семья со стажем) - место проживания (мегаполис, небольшой город, село) 2 Задание. Проанализировать поведение потребителей при совершении покупок различных видов товаров: 1. Продуктов питания 2. Одежды, обуви 3. Бытовой техники 4. Самостоятельный пример Определить потребности, мотивацию, покупательское поведение, предпочтения, необходимость покупки. При анализе учитывать факторы, влияющие на поведение потребителей, типологию потребителей.

4 Методические материалы

Для обеспечения процесса обучения и решения задач обучения используются следующие материалы:

– методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы фор-мирования компетенций, согласно п. 12 рабочей программы.

4.1. Основная литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: научное издание / Ф. Котлер [и др.] ; пер.: А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европейское издание. - М. : Вильямс, 2013. - 752 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)

2. Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. - 2015. 106 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5564, свободный.

4.2. Дополнительная литература

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 и 080111 / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 384 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)

2. Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие для вузов / И. В. Арженовский ; ред. Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 136 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)

3. Алферова Л.А. Маркетинг : учебное пособие для вузов / Л. А. Алферова ; Федеральное агентство по образованию, Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники. - Томск : ТУСУР, 2005. - 216 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 97 экз.)

4.3. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинг: Методические указания по практическим занятиям / Трубченко Т. Г. - 2012. 28 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/1403, свободный.

2. Маркетинг: Методические указания для самостоятельной и индивидуальной работы / Трубченко Т. Г. - 2012. 14 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/1406, свободный.

4.4. Базы данных, информационно справочные и поисковые системы

1. База данных для хранения методических материалов, рефератов, докладов.

Согласована на портале № 11535