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): **38.03.01 Экономика**
Направленность (профиль): **Финансы и кредит**
Форма обучения: **заочная**
Факультет: **ЗиВФ, Заочный и вечерний факультет**
Кафедра: **экономики, Кафедра экономики**
Курс: **3**
Семестр: **5, 6**
Учебный план набора 2012 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	5 семестр	6 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	4	8	12	часов
2	Практические занятия	4	2	6	часов
3	Всего аудиторных занятий	8	10	18	часов
4	Из них в интерактивной форме	2	2	4	часов
5	Самостоятельная работа		189	189	часов
6	Всего (без экзамена)	8	199	207	часов
7	Подготовка и сдача экзамена		9	9	часов
8	Общая трудоемкость	8	208	216	часов
		6.0		6.0	З.Е

Контрольные работы: 6 семестр - 1
Экзамен: 6 семестр
Курсовая работа (проект): 6 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 19984

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 1 от « 9 » 1 2017 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика, утвержденного 12 ноября 2015 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчик:

ст. преподаватель каф. экономики _____ А. А. Кондратьева

Заведующий обеспечивающей каф. экономики _____ М. В. Рыжкова

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

Декан ЗиВФ _____ И. В. Осипов

Заведующий выпускающей каф. экономики _____ М. В. Рыжкова

Эксперт:

доцент каф. экономики _____ Л. В. Земцова

Согласована на портале № 19984

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

Через систему знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности расширить представления студентов:

о маркетинговой деятельности при решении проблем управления производством и реализацией товаров и услуг в интересах потребителей;

о направлениях и путях развития товарного рынка в России и за рубежом;

о проблемах использовании новых подходов к достижению более высокого уровня результатов в бизнесе.

1.2. Задачи дисциплины

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

– показать 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;

– создать предпосылки для развития, заложенного в каждом человеке интеллектуального потенциала, способствующего профессиональному и личностному росту.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.Б.18) относится к блоку 1 (базовая часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются следующие дисциплины: Корпоративные финансы, Микроэкономика, Объектно-ориентированное программирование.

Последующими дисциплинами являются: Бизнес-планирование, Оценка стоимости бизнеса.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ПК-6 способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей;

– ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет;

– ПК-10 способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии;

В результате изучения дисциплины студент должен:

– **знать** концептуальные основы формирования функциональных стратегий организации;

– **уметь** формировать маркетинговую стратегию организации; анализировать маркетинговую стратегию организации с учетом ее взаимосвязи с другими функциональными стратегиями организации;

– **владеть** навыками анализа взаимосвязи функциональных стратегий организации; способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций; планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры	
		5 семестр	6 семестр
Аудиторные занятия (всего)	18	8	10

Согласована на портале № 19984

Лекции	12	4	8
Практические занятия	6	4	2
Из них в интерактивной форме	4	2	2
Самостоятельная работа (всего)	189		189
Подготовка к контрольным работам	16		16
Выполнение курсового проекта (работы)	40		40
Выполнение домашних заданий	60		60
Проработка лекционного материала	8		8
Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	45		45
Выполнение контрольных работ	20		20
Всего (без экзамена)	207	8	199
Подготовка и сдача экзамена	9		9
Общая трудоемкость ч	216	8	208
Зачетные Единицы	6.0	6.0	

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

Названия разделов дисциплины	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
5 семестр					
1 Основы маркетинга	2	0	0	2	ПК-10, ПК-7
2 Развитие взаимоотношений между производителем и потребителем	2	0	0	2	ПК-10, ПК-6, ПК-7
3 Основные функции маркетинга	0	2	0	2	ПК-10, ПК-6
4 Маркетинговые исследования рынка как основа деятельности предприятия	0	2	0	2	ПК-6, ПК-7
Итого за семестр	4	4	0	8	
6 семестр					
5 Особенности потребительского поведения россиян	2	0	48	50	ПК-10, ПК-6, ПК-7
6 Создание и развитие продукции	2	0	32	34	ПК-10, ПК-6, ПК-7
7 Установление цен на товары. Задачи и политика ценообразования	2	0	17	19	ПК-10, ПК-6, ПК-7

Согласована на портале № 19984

8 Создание торговой марки. Брендинг	2	0	32	34	ПК-10, ПК-6, ПК-7
9 Привлечение, сохранение и расширение клиентуры	0	2	0	2	ПК-10
10 Система распределения	0	0	10	10	ПК-10, ПК-7
11 Франчайзинговые сети в России	0	0	10	10	ПК-10, ПК-7
12 Основные понятия рекламы	0	0	25	25	ПК-10, ПК-6, ПК-7
13 Система маркетинговых коммуникаций	0	0	15	15	ПК-10, ПК-6, ПК-7
14 Рекламные средства и особенности их применения, их эффективность	0	0	0	0	
15 Методы формирования рекламного бюджета	0	0	0	0	
Итого за семестр	8	2	189	199	
Итого	12	6	189	207	

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 Основы маркетинга	Понятие рынка, стоимости, управления маркетингомОсновные концепции взаимоотношений между производителем и потребителемОпределение маркетинга	2	ПК-10, ПК-7
	Итого	2	
2 Развитие взаимоотношений между производителем и потребителем	Факторы, влияющие на создание и развитие продукции. Стратегия развития компании (матрица И. Ансоффа). Метод оценки ассортиментного портфеля компании (Матрица BCG)Методы получения новых товаров и услугЖизненный цикл товараСтратегия позиционирования продукта на рынке	2	ПК-10, ПК-6, ПК-7
	Итого	2	
Итого за семестр		4	
6 семестр			
5 Особенности потребительского поведения россиян	1. Факторы выбора. Демографические факторы. Психографические факторы.2. Типология потребителя	2	ПК-10, ПК-7

Согласована на портале № 19984

	Итого	2	
6 Создание и развитие продукции	Факторы, влияющие на создание и развитие продукции. Стратегия развития компании (матрица И. Ансоффа). Метод оценки ассортиментного портфеля компании (Матрица BCG)Методы получения новых товаров и услугЖизненный цикл товараСтратегия позиционирования продукта на рынке	2	ПК-10, ПК-7
	Итого	2	
7 Установление цен на товары. Задачи и политика ценообразования	Типы рынков и ценовая политика продавцаМетодика расчета цен. Задачи ценообразования. Выбор ценового позиционирования. Виды скидок при разработке планов продаж и производстваМетоды ценообразования	2	ПК-10, ПК-6, ПК-7
	Итого	2	
8 Создание торговой марки. Брендинг	Алгоритм создания торговой маркиОценка эффективности торговой маркиВосприятие бренда и критерии его оценкиСамые ценные бренды России	2	ПК-10, ПК-6, ПК-7
	Итого	2	
Итого за семестр		8	
Итого		12	

5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами представлены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 - Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

Наименование дисциплин	№ разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Предшествующие дисциплины															
1 Корпоративные финансы														+	
2 Микроэкономика	+														
3 Объектно-ориентированное программирование													+	+	
Последующие дисциплины															
1 Бизнес-планирование				+				+	+		+				+
2 Оценка стоимости бизнеса				+										+	+

5.4. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Согласована на портале № 19984

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	
ПК-6	+	+	+	Домашнее задание, Отчет по индивидуальному заданию, Защита отчета, Выступление (доклад) на занятии, Тест, Отчет по курсовой работе
ПК-7	+	+	+	Домашнее задание, Отчет по индивидуальному заданию, Защита отчета, Выступление (доклад) на занятии, Тест, Отчет по курсовой работе
ПК-10	+	+	+	Домашнее задание, Отчет по индивидуальному заданию, Защита отчета, Выступление (доклад) на занятии, Тест, Отчет по курсовой работе

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах приведены в таблице 6.1

Таблица 6.1 – Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах

Методы	Интерактивные лекции	Интерактивные практические занятия	Всего
5 семестр			
Презентации с использованием мультимедиа с обсуждением	2		2
Итого за семестр:	2	0	2
6 семестр			
Деловые игры		2	2
Итого за семестр:	0	2	2
Итого	2	2	4

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП

8. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 8.1.

Согласована на портале № 19984

Таблица 8. 1 – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
5 семестр			
3 Основные функции маркетинга	Факторы, влияющие на создание и развитие продукции. Стратегия развития компании (матрица И. Ансоффа). Метод оценки ассортиментного портфеля компании (Матрица BCG)Методы получения новых товаров и услугЖизненный цикл товараСтратегия позиционирования продукта на рынке	2	ПК-10, ПК-6
	Итого	2	
4 Маркетинговые исследования рынка как основа деятельности предприятия	Объекты исследования: потребители, рынок, состояние спроса, конкуренты, компания.Процесс сегментирования рынка	2	ПК-6, ПК-7
	Итого	2	
Итого за семестр		4	
6 семестр			
9 Привлечение, сохранение и расширение клиентуры	Особенности поведения клиентаКлассификация клиентовОсновные стадии работы с клиентомРабота с клиентскими базами данных	2	ПК-10
	Итого	2	
Итого за семестр		2	
Итого		6	

9. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 9.1.

Таблица 9.1 - Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
6 семестр				
5 Особенности потребительского поведения россиян	Проработка лекционного материала	2	ПК-10, ПК-6, ПК-7	Выступление (доклад) на занятии, Домашнее задание, Отчет по индивидуальному заданию, Отчет по курсовой работе, Тест
	Выполнение домашних заданий	10		
	Выполнение курсового проекта (работы)	20		

Согласована на портале № 19984

	Подготовка к контрольным работам	16		
	Итого	48		
6 Создание и развитие продукции	Проработка лекционного материала	2	ПК-10, ПК-7, ПК-6	Выступление (доклад) на занятии, Домашнее задание, Отчет по курсовой работе, Тест
	Выполнение домашних заданий	10		
	Выполнение курсового проекта (работы)	20		
	Итого	32		
7 Установление цен на товары. Задачи и политика ценообразования	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	5	ПК-7, ПК-10, ПК-6	Домашнее задание, Защита отчета, Тест
	Проработка лекционного материала	2		
	Выполнение домашних заданий	10		
	Итого	17		
8 Создание торговой марки. Брендинг	Выполнение контрольных работ	20	ПК-6, ПК-7, ПК-10	Домашнее задание, Защита отчета, Тест
	Проработка лекционного материала	2		
	Выполнение домашних заданий	10		
	Итого	32		
10 Система распределения	Выполнение домашних заданий	10	ПК-10, ПК-7	Домашнее задание, Защита отчета, Тест
	Итого	10		
11 Франчайзинговые сети в России	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	10	ПК-10, ПК-7	Домашнее задание, Тест
	Итого	10		
12 Основные понятия рекламы	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	15	ПК-6, ПК-7, ПК-10	Домашнее задание, Тест
	Выполнение домашних заданий	10		
	Итого	25		
13 Система маркетинговых коммуникаций	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	15	ПК-10, ПК-6, ПК-7	Тест
	Итого	15		
Итого за семестр		189		
	Подготовка и сдача экза-	9		Экзамен

Согласована на портале № 19984

	мена / зачета			
Итого		198		

9.1. Темы контрольных работ

1. Маркетинговые исследования. Создание торговой марки на определенном рынке. Брендинг.

9.2. Темы для самостоятельного изучения теоретической части курса

1. Понятие системы маркетинговых коммуникаций (СМК)
2. Общие цели маркетинга фирмы
3. Цели СМК
4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
5. Роль, цели, задачи и функции рекламы в СМК
6. Связи с общественностью и реклама
7. Определение PR и коммерческой пропаганды. Инструменты воздействия
8. Особенности воздействия
9. Стимулирование сбыта и реклама
10. Основные задачи и приёмы
11. Объекты стимулирования сбыта
12. Потребители, контрагенты, персонал
13. Понятие рекламы
14. Функции рекламы
15. Виды рекламной деятельности, свойства рекламы
16. Психология рекламы
17. Особенности торговой рекламы
18. Стратегии ценообразования и специфика их применения
19. Франчайзинговые системы распределения

9.3. Вопросы на проработку лекционного материала

1. Факторы, влияющие на создание и развитие продукции. Стратегия развития компании (матрица И. Ансоффа)
2. Метод оценки ассортиментного портфеля компании (Матрица BCG)
3. Методы получения новых товаров и услуг
4. Жизненный цикл товара
5. Стратегия позиционирования продукта на рынке
6. Алгоритм создания торговой марки
7. Оценка эффективности торговой марки
8. Восприятие бренда и критерии его оценки
9. Самые ценные бренды России
10. Факторы выбора: демографические и психографические
11. Типология потребителя
12. Типы рынков и ценовая политика продавца
13. Методика расчета цен. Задачи ценообразования
14. Выбор ценового позиционирования
15. Виды скидок при разработке планов продаж и производства
16. Методы ценообразования

9.4. Темы домашних заданий

1. Анализ потребительского поведения (региональный аспект)
2. Виды распределения
3. Факторы, влияющие на систему распределения
4. Критерии выбора посредников
5. Франчайзинговые системы распределения
6. Понятие рекламы
7. Функции рекламы
8. Виды рекламной деятельности, свойства рекламы

Согласована на портале № 19984

9. Психология рекламы
10. Особенности торговой рекламы
11. Конструктор торговой марки
12. Разработка стратегии ценообразования для конкретной компании
13. Анализ потребительского поведения россиян

9.5. Темы курсовых проектов (работ)

1. Методологические основы построения маркетинговых каналов распределения продуктов. Методические основы формирования системы распределения товаров. Развитие дистрибьюторских и дилерских сетей реализации продукции; маркетинговое управление оптовыми и розничными операциями. Методические основы организации прямого маркетинга. Разработка программы интернет-меркетинга. Разработка системы телемаркетинга товара/услуги. Маркетинговые технологии организации системы электронной торговли потребительскими/индустриальными продуктами. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций. Методические основы организации рекламных кампаний продукта/организации. Разработка программы Интернет-продвижения продукта/организации. Методические основы формирования имиджа организации. Разработка кампании продвижения марок. Формирование системы персональных продаж. Маркетинг и его роль в экономическом развитии страны. Маркетинга и его эволюция. Маркетинг как система хозяйствования. Маркетинговая деятельность и ее содержание. Методы и принципы маркетинга. Маркетинг и его концепции. Управление маркетингом и тенденции его развития. Процесс управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Сегментация рынка и отбор целевых сегментов. Комплекс маркетинга и его составляющие. Маркетинговая информация и ее значение для фирмы. Маркетинговое исследование и его основные этапы. Маркетинговая среда фирмы (предприятия). Покупательское поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке. Товар и его полезность. Жизненный цикл товара и его этапы. Комплексное исследование товарного рынка. Формирование товарной политики и рыночной стратегии фирмы.

2. Теоретические и методологические основы реструктуризации бизнеса на основе концепции маркетинга. Методологические основы и методический аппарат стратегического и операционного управления маркетингом. Направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся условиям экономики России. Состояния и тенденции развития среды маркетинговой деятельности, поиск рыночных ниш. Внутриорганизационный маркетинг и его влияние на конечные результаты деятельности организации. 6. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации. Технологии проведения маркетинговых исследований рынков товаров и услуг. Оценка деятельности конкурентов и потребителей, ее использование в управлении организацией. Повышение конкурентоспособности товаров/организацией, стратегия и тактика ведения конкурентной борьбы. Методы и формы ценовой/неценовой конкуренции на рынке товаров услуг. Управление процессом принятия решения о покупке средствами маркетинга. Факторы потребительского поведения и их использование при формировании управленческих решений. Маркетинговые аспекты управления продуктом/проектом и ассортиментом. Маркетинговые факторы управления жизненным циклом продукта. Теоретические основы коммерциализации рыночных инноваций

9.6. Темы контрольных работ

1. Маркетинговые исследования конкретного рынка

10. Курсовая работа (проект)

10.1 Темы курсовых работ

Примерная тематика курсовых работ (проектов):

- 1. Анализ рыночной конкуренции
- 2. Анализ рыночных возможностей предприятия (на примере…)
- 3. Брэндинг и его роль в формировании имиджа фирмы
- 4. Взаимосвязь цены и качества товара
- 5. Выбор средств распространения рекламы
- 6. Выбор целевых сегментов рынка
- 7. Выход фирмы на внешний рынок

Согласована на портале № 19984

- 8. Интернет-маркетинг
- 9. Информационное обеспечение маркетинга
- 10. Каналы распределения и товародвижение
- 11. Комплекс маркетинга и применение его российскими фирмами
- 12. Концепции управления маркетингом
- 13. Маркетинг в горной промышленности
- 14. Маркетинг как концепция современного бизнеса
- 15. Маркетинг услуг
- 16. Маркетинговая среда
- 17. Маркетинговое исследование рынка (на примере рынка товара…)
- 18. Маркетинговое планирование
- 19. Маркетинговые информационные системы
- 20. Маркетинговый контроль
- 21. Маркетинговый раздел бизнес-плана (на примере…)
- 22. Маркировка продукции
- 23. Международный маркетинг
- 24. Мерчендайзинг
- 25. Методика маркетинговых исследований
- 26. Методы изучения рынка
- 27. Методы маркетинговой коммуникации
- 28. Методы распространения товара
- 29. Модели маркетинговой коммуникации
- 30. Модель покупательского поведения
- 31. Некоммерческий маркетинг
- 32. Обоснование и реализация маркетинговой стратегии
- 33. Определение перспективного целевого рынка
- 34. Организационная структура маркетинга фирмы
- 35. Организация маркетинга на предприятии (на примере…)
- 36. Основные направления и методы маркетинговых исследований
- 37. Оценка конкурентоспособности товаров (на примере…)
- 38. Оценка конъюнктуры рынка (на примере…)
- 39. Оценка эффективности рекламной деятельности
- 40. Перспективы и задачи развития маркетинга на современном этапе
- 41. План стимулирования сбыта (на примере…)
- 42. Планирование в системе маркетинга
- 43. Планирование новой продукции
- 44. Планирование рекламной кампании
- 45. Планирование товародвижения и сбыта продукции
- 46. Поведение потребителей при принятии решения о покупке
- 47. Подходы к организации маркетинга на современном этапе
- 48. Позиционирование товара на рынке
- 49. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
- 50. Применение сегментационного подхода
- 51. Принципы и методы изучения поведения потребителя
- 52. Прогнозирование сбыта
- 53. Продвижение продукции на рынок (на примере…)
- 54. Продвижение товара на зарубежном рынке
- 55. Разработка комплекса маркетинга (на примере…)
- 56. Разработка маркетинговой политики
- 57. Разработка маркетинговой стратегии

Согласована на портале № 19984

- 58. Разработка плана рекламы (на примере…)
- 59. Разработка плана стимулирования сбыта
- 60. Разработка прогноза продаж (на примере…)
- 61. Разработка стратегии ценообразования
- 62. Разработка целевого рынка (на примере…)
- 63. Региональная стратегия маркетинга
- 64. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций
- 65. Роль маркетинга в экономическом развитии страны
- 66. Связи с общественностью PUBLIC RELATIONS (PR)
- 67. Сегментирование рынка

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

Не предусмотрено

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. - 2015. 106 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5564, дата обращения: 26.05.2017.

12.2. Дополнительная литература

1. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Красина Ф. А. - 2015. 126 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/4953, дата обращения: 26.05.2017.

12.3 Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинг: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе / Афонасова М. А. - 2015. 39 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5656, дата обращения: 26.05.2017.
2. Маркетинг: Методические рекомендации по выполнению курсовой работы / Афонасова М. А. - 2015. 28 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5657, дата обращения: 26.05.2017.

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. http://www.advertology.ru
2. http://www.dis.ru
3. http://www.4p.ru

Согласована на портале № 19984

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 40-50, 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 занятий практического 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.

13.1.3. Материально-техническое обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используется учебная аудитория (компьютерный класс), расположенная по адресу 634034, г. Томск, ул. Красноармейская, 146, 2 этаж, ауд. 204. Состав оборудования: учебная мебель; компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Ce1егоп D336 2.8ГГц. - 7 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.

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

Согласована на портале № 19984

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 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 № 19984

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): **38.03.01 Экономика**
Направленность (профиль): **Финансы и кредит**
Форма обучения: **заочная**
Факультет: **ЗиВФ, Заочный и вечерний факультет**
Кафедра: **экономики, Кафедра экономики**
Курс: **3**
Семестр: **5, 6**

Учебный план набора 2012 года

Разработчик:
- ст. преподаватель каф. экономики А. А. Кондратьева

Экзамен: 6 семестр
Курсовая работа (проект): 6 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 19984

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
ПК-10	способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии	Должен знать концептуальные основы формирования функциональных стратегий организации; ; Должен уметь формировать маркетинговую стратегию организации; анализировать маркетинговую стратегию организации с учетом ее взаимосвязи с другими функциональными стратегиями организации; ; Должен владеть навыками анализа взаимосвязи функциональных стратегий организации; способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций; планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию.;
ПК-7	способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	
ПК-6	способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей	

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 задач	Работает при прямом наблюдении

2 Реализация компетенций

2.1 Компетенция ПК-10

ПК-10: способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования

Согласована на портале № 19984

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	Правовые основы, регламентирующие проведение маркетинговых исследований в профессиональной деятельности источники информации для проведения научных, в том числе маркетинговых исследований в профессиональной деятельности.	Ставить задачи исследования применять технологии информационного поиска проводить научные, в том числе маркетинговые исследования в профессиональной деятельности	Методами сбора, обработки и анализа информации в ходе проведения научных, в том числе маркетинговых исследований в профессиональной деятельности
Виды занятий	• Интерактивные лекции; • Практические занятия; • Лекции; • Интерактивные практические занятия; • Самостоятельная работа;	• Интерактивные лекции; • Практические занятия; • Лекции; • Интерактивные практические занятия; • Самостоятельная работа;	• Интерактивные практические занятия; • Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	• Домашнее задание; • Отчет по индивидуальному заданию; • Выступление (доклад) на занятии; • Тест; • Отчет по курсовой работе; • Экзамен; • Курсовая работа (проект);	• Домашнее задание; • Отчет по индивидуальному заданию; • Выступление (доклад) на занятии; • Тест; • Отчет по курсовой работе; • Экзамен; • Курсовая работа (проект);	• Домашнее задание; • Отчет по индивидуальному заданию; • Выступление (доклад) на занятии; • Отчет по курсовой работе; • Экзамен; • Курсовая работа (проект);

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

Таблица 4 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	• Правовые основы, регламентирующие проведение маркетинговых исследований в профессиональной деятельности источники информации для проведения научных, в том числе маркетинговых исследований в профессиональной деятельности;	• Ставить задачи, применять технологии информационного поиска проводить научные, в том числе маркетинговые исследования в профессиональной деятельности;	• Методами сбора, обработки и анализа информации в ходе проведения научных, в том числе маркетинговых исследований в профессиональной деятельности;

Согласована на портале № 19984

Хорошо (базовый уровень)	• правовые основы, регламентирующие проведение маркетинговых исследований в профессиональной деятельности источники информации для проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности.;	• применять технологии информационного поиска проводить научные, в том числе маркетинговые исследования в профессиональной деятельности;	• методами сбора и обработки информации в ходе проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности;
Удовлетворительно (пороговый уровень)	• источники информации для проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности.;	• применять технологии информационного поиска ;	• методами сбора информации в ходе проведения научных, в том числе маркетинговых исследований в профессиональной деятельности;

2.2 Компетенция ПК-7

ПК-7: способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет.

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	Основные и дополнительные источники получения информации анализ достоверности источника (информационные технологии)	отбирать и анализировать необходимую информацию; подготовить информационный обзор	методами, способами и средствами получения и обработки информации
Виды занятий	• Интерактивные лекции; • Практические занятия; • Лекции; • Интерактивные практические занятия; • Самостоятельная работа;	• Интерактивные лекции; • Практические занятия; • Лекции; • Интерактивные практические занятия; • Самостоятельная работа;	• Интерактивные практические занятия; • Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	• Домашнее задание; • Отчет по индивидуальному заданию; • Выступление (доклад) на занятии; • Тест; • Отчет по курсовой работе; • Экзамен;	• Домашнее задание; • Отчет по индивидуальному заданию; • Выступление (доклад) на занятии; • Тест; • Отчет по курсовой работе; • Экзамен;	• Домашнее задание; • Отчет по индивидуальному заданию; • Выступление (доклад) на занятии; • Отчет по курсовой работе; • Экзамен; • Курсовая работа

Согласована на портале № 19984

	• Курсовая работа (проект);	• Курсовая работа (проект);	(проект);

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 6.

Таблица 6 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	• Основные и дополнительные источники получения информации анализ достоверности источника (информационные технологии);	• Отбирать и анализировать необходимую информацию; подготовить информационный обзор;	• Методами, способами и средствами получения и обработки информации;
Хорошо (базовый уровень)	• основные и дополнительные источники получения информации;	• отбирать и анализировать необходимую информацию;	• способами и средствами получения и обработки информации;
Удовлетворительно (пороговый уровень)	• основные источники получения информации;	• отбирать необходимую информацию;	• средствами получения информации;

2.3 Компетенция ПК-6

ПК-6: способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей.

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	источники внешней и внутренней маркетинговой информации методы классификации информации выявлять тенденции изменения рыночной ситуации	осуществлять поиск источников внешней и внутренней маркетинговой информации классифицировать информацию выявлять тенденции изменения рыночной ситуации	навыками поиска внешней и внутренней маркетинговой информации и ее классификации навыком выявления тенденции изменения рыночной ситуации на основе полученных данных
Виды занятий	• Интерактивные практические занятия; • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа; • Интерактивные лекции;	• Интерактивные практические занятия; • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа; • Интерактивные лекции;	• Интерактивные практические занятия; • Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	• Домашнее задание; • Отчет по индивидуальному заданию; • Выступление (доклад) на занятии;	• Домашнее задание; • Отчет по индивидуальному заданию; • Выступление (доклад) на занятии;	• Домашнее задание; • Отчет по индивидуальному заданию; • Выступление (доклад) на занятии;

Согласована на портале № 19984

	• Тест; • Отчет по курсовой работе; • Экзамен; • Курсовая работа (проект);	• Тест; • Отчет по курсовой работе; • Экзамен; • Курсовая работа (проект);	• Отчет по курсовой работе; • Экзамен; • Курсовая работа (проект);

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 8.

Таблица 8 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	• Источники внешней и внутренней маркетинговой информации методы классификации информации выявлять тенденции изменения рыночной ситуации ;	• Осуществлять поиск источников внешней и внутренней маркетинговой информации классифицировать информацию выявлять тенденции изменения рыночной ситуации;	• Навыками поиска внешней и внутренней маркетинговой информации и ее классификации навыком выявления тенденции изменения рыночной ситуации на основе полученных данных;
Хорошо (базовый уровень)	• источники внешней и внутренней маркетинговой информации выявлять тенденции изменения рыночной ситуации;	• осуществлять поиск источников внешней и внутренней маркетинговой информации выявлять тенденции изменения рыночной ситуации;	• навыками поиска внешней и внутренней маркетинговой информации навыком выявления тенденции изменения рыночной ситуации на основе полученных данных;
Удовлетворительно (пороговый уровень)	• источники внешней и внутренней маркетинговой информации;	• осуществлять поиск источников внешней и внутренней маркетинговой информации ;	• навыками поиска внешней и внутренней маркетинговой информации;

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

- 1. Задачи службы маркетинга…
- а) изучение рынка;
- б) производство товаров;
- в) разработка стратегий;
- г) поиск квалифицированных кадров;
- д)поиск инвестиций;
- е) организация товародвижения и сбыта.
- 2. Функции стратегического плана маркетинга
- а) определение четких целей каждого подразделения;
- б) моделирование поведения потребителей;
- в) классификация потребностей;
- г) классификация рынка;
- е) постановка глобальных направлений деятельности.

Согласована на портале № 19984

– 3. План маркетинга является составной частью
– а) плана сбыта;
– б) плана производства;
– в) маркетинговой программы;
– г) финансового плана;
– д) бизнес – плана.
– 4. Слабые стороны функциональной организации службы маркетинга
– а) снижение качества работы с расширением номенклатуры выпуска товаров;
– б) отсутствие механизма поиска нетрадиционных направлений деятельности предприятия;
– в) однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника;
– г) простота управления;
– д) возможность функциональной специализации маркетологов;
– е) конкуренция между отдельными функциональными участниками.
– 5. Основные задачи планирования маркетинга
– а) составление медиаплана;
– б) уменьшение предпринимательского риска;
– в) моделирование поведения потребителей;
– г) формирование общественного мнения;
– е) концентрация ресурсов на приоритетных направлениях деятельности.
– 6. Главное при определении целей и задач деятельности предприятия - это ориентация на
– а) производственные возможности;
– б) кадровые возможности;
– в) научный потенциал;
– г) рыночные возможности;
– д) финансовые возможности.
– 7. Типы маркетингового контроля
– а) стратегический контроль;
– б) вербальный контроль;
– в) специфический контроль;
– г) оперативный контроль;
– д) контроль прибыльности.
– 8. Информация, получаемая производственной службой предприятия от службы маркетинга…
– а) сроки обновления продукции;
– б) корректировка ассортимента продукции;
– в) желательная цена продукции;
– г) необходимые рекламные действия;
– д) норма расхода сырья;
– е) направления совершенствования выпускаемой продукции.
– 9. Функции стратегического плана маркетинга
– а) моделирование поведения потребителей;
– б) классификация потребностей;
– в) координация деятельности предприятия;
– г) классификация рынка;
– д) постановка глобальных направлений деятельности;
– е) определение четких целей каждого подразделения.
– 10. В чем заключается сущность маркетинга? Маркетинг — это:
– а) сбыт того, что может произвести предприятие;
– б) управление предприятием исходя из задач извлечения максимальной прибыли за ко-

Согласована на портале № 19984

роткий промежуток времени;

- в) производство и сбыт того, что нужно потребителю;
- г) полный захват рынка сбыта.
- 11. Решение по управлению маркетингом рассматриваются в трех аспектах
- а) управление предприятием, подчиняемое требованиям рынка;
- б) управление маркетинговой функцией;
- в) управление спросом;
- г) государственное управление;
- д) управление производством.
- 12. Решения по проведению маркетинговых решений принимает
- а) управляющие отдельными рынками;
- б) заместитель директора по маркетингу;
- в) управляющие региональным маркетингом;
- г) продуктовые директора;
- д) группа исследования рынка.
- 13. Контроль маркетинга на уровне структурных единиц и подразделений - это
- а) оперативный контроль выполнения планов маркетинга;
- б) контроль над деятельностью рынка;
- в) контроль над средствами массовой информации;
- г) контроль реализации долговременной маркетинговой стратегии;
- д) контроль тактических планов.
- 14. Количественные показатели контроля маркетинга - это
- а) расходы на маркетинг;
- б) привычки и предпочтения потребителей;
- в) объем производства;
- г) потребительская характеристика товара;
- е) прибыль.
- 15. Основные показатели экономико-финансового положения предприятия
- а) объем продаж;
- б) объем прибыли;
- в) затраты на рекламу;
- г) наличие собственной сбытовой сети;
- е) имидж предприятия;
- ж) уровень рентабельности.
- 16. Укажите общие принципы маркетинга:
- а) агрессивная политика по отношению к конкурентам; максимальное приспособление производства к требованиям рынка; планирование ассортимента продукции исходя из максимального использования производственных мощностей;
- б) изучение конъюнктуры рынка и запросов потребителей; максимальное приспособление производства к требованиям рынка; воздействие на потребителя с целью склонить его к покупке данного товара.
- 17. Проблемы локального маркетингового плана – это…
- а) выход на новый рынок;
- б) оптимизация структуры сбыта;
- в) решения предприятия, связанные с одной группой товаров;
- г) внедрение нового товара;
- д) увеличение доли предприятия на рынке.
- 18. Длительность долгосрочных планов маркетинга …
- а) 1 год;
- б) 2 года;
- в) 3 года;

Согласована на портале № 19984

– г) 5 лет;
– д) 10 лет.

3.2 Темы домашних заданий

– 1. Какие основные концепции взаимоотношений между производителем и потребителем Вы знаете? Приведите пример действий компании, соответствующих каждой из концепций.
– 2. Дайте определение маркетинга. Знаете ли Вы какие – либо компании в Томске или Вашем городе, действующие по принципам маркетинга? Да/нет (пример)
– 3. Перечислите основные функции маркетинга. Что такое маркетинговый пирог? Какие функции будут основными для образовательного учреждения (вуз)?
– 4. Дайте определение маркетинговому исследованию рынка. Зачем оно нужно? Каким компаниям можно обойтись без МИ, каким – нет?
– 5. Какие объекты исследования Вы знаете? Опишите их.
– 6. Опишите процесс сегментирования рынка. Почему сегментирование считается основой маркетинговой деятельности? Какие критерии сегментирования Вы рекомендуете использовать производителям компьютерной техники?
– 7. Расскажите об этапах и методах исследования рынка.
– 8. Опишите систему маркетинговой информации. Какими элементами этой системы особенно важно пользоваться?
– 9. Перечислите основные факторы, влияющие на поведение российского потребителя.
– 10. Какое значение для предприятия может иметь структура потребления?
– 11. Опишите основные особенности российского потребителя
– 12. Опишите типологию российского потребителя
– 13. Перечислите факторы, влияющие на создание и развитие продукции.
– 14. Опишите матрицу И. Ансоффа, её параметры и назначение. Приведите примеры по каждой стратегии.
– 15. Что такое Бостонская матрица? С какими целями она используется в маркетинге? Приведите примеры по каждому типу продукта.
– 16. Перечислите методы получения новых товаров и услуг. Что такое внутрифирменный метод? В чём его преимущества и недостатки?
– 17. Перечислите критерии оценки нового вида товара
– 18. Опишите жизненный цикл товара. Приведите примеры товаров и услуг, находящихся на разных стадиях ЖЦП.

3.3 Темы индивидуальных заданий

– Маркетинговые исследования конкретного рынка

3.4 Темы докладов

– Маркетинг как научная дисциплина.
– Основные маркетинговые идеи и концепции.
– Особенности построения маркетинговой службы.
– Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия.
– Основополагающие функции маркетинга.
– Сущность маркетинговых коммуникаций.
– Формирование имиджа и стиля фирмы.
– Брэнд: сущность и значение.
– Сбыт продукции оптом и в розницу.
– Рекламная деятельность организации.
– Разработка товарной марки продукции.
– Особенности проведения маркетинговых исследований.
– Маркетинговое исследование рынка.
– Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
– Туристический маркетинг.

Согласована на портале № 19984

- Маркетинговая политика организации.
- Методы формирования цен на товары.
- Основные методы продвижения продукции на рынке.
- Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
- Процесс организации прямых продаж.
- Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
- Основы банковского маркетинга.
- Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
- Виды маркетинговых стратегий.
- Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
- Управление маркетингом.
- Товарная политика фирмы и товародвижение.
- Методы исследования рынков.
- Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
- Информационные маркетинговые системы.

3.5 Экзаменационные вопросы

- 1. Понятие маркетинга и история его возникновения
- 2. Эволюция концепций маркетинга
- 3. Цели, задачи и принципы маркетинга
- 4. Функции маркетинга и его субъекты
- 5. Виды маркетинга
- 6. Роль маркетинговой деятельности на предприятии
- 7. Структура отдела маркетинга и его функции
- 8. Содержание и цели маркетингового анализа
- 9. Исследование маркетинговой макросреды
- 10. Исследование маркетинговой микросреды
- 11. Понятие товара и его классификация
- 12. Концепция жизненного цикла товара
- 13. Применение различных маркетинговых стратегий на разных этапах ЖЦТ
- 14. Процесс разработки продуктового портфеля предприятия
- 15. Понятие нового товара
- 16. Разработка и реализация концепции нового товара
- 17. Классификация потребителей по отношению к новому товару
- 18. Причины успехов и неудач при продвижении нового товара
- 19. Качество товара и его конкурентоспособность
- 20. Общие понятия сегментирования
- 21. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов
- 22. Сущность процесса позиционирования товара
- 23. Внешние факторы ценообразования
- 24. Внутренние факторы ценообразования
- 25. Основные методы ценообразования
- 26. Типовые стратегии ценообразования
- 27. Стратегии позиционирования цены
- 28. Тактика ценообразования
- 29. Распределение товара, каналы распределения
- 30. Маркетинговые системы распределения
- 31. Товародвижение товара, виды транспорта
- 32. Продвижение и система маркетинговых коммуникаций

3.6 Темы курсовых проектов (работ)

- Теоретические и методологические основы реструктуризации бизнеса на основе концеп-

Согласована на портале № 19984

ции маркетинга.

– Методологические основы и методический аппарат стратегического и операционного управления маркетингом.

– Направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся условиям экономики России.

– Состояния и тенденции развития среды маркетинговой деятельности, поиск рыночных ниш.

– Внутриорганизационный маркетинг и его влияние на конечные результаты деятельности организации.

– Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации.

– Технологии проведения маркетинговых исследований рынков товаров и услуг.

– Оценка деятельности конкурентов и потребителей, ее использование в управлении организацией.

– Повышение конкурентоспособности товаров/организацией, стратегия и тактика ведения конкурентной борьбы.

– Методы и формы ценовой/неценовой конкуренции на рынке товаров услуг.

– Управление процессом принятия решения о покупке средствами маркетинга.

– Факторы потребительского поведения и их использование при формировании управленческих решений.

– Маркетинговые аспекты управления продуктом/проектом и ассортиментом.

– Маркетинговые факторы управления жизненным циклом продукта.

– Теоретические основы коммерциализации рыночных инноваций.

– Методологические основы построения маркетинговых каналов распределения продуктов.

– Методические основы формирования системы распределения товаров.

– Развитие дистрибьюторских и дилерских сетей реализации продукции; маркетинговое управление оптовыми и розничными операциями.

– Методические основы организации прямого маркетинга.

– Разработка программы интернет-меркетинга.

– Разработка системы телемаркетинга товара/услуги.

– Маркетинговые технологии организации системы электронной торговли потребительскими/индустриальными продуктами.

– Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций.

– Методические основы организации рекламных кампаний продукта/организации.

– Разработка программы Интернет-продвижения продукта/организации.

– Методические основы формирования имиджа организации.

– Разработка кампании продвижения марок.

– Формирование системы персональных продаж.

– Маркетинг и его роль в экономическом развитии страны.

– Маркетинга и его эволюция.

– Маркетинг как система хозяйствования.

– Маркетинговая деятельность и ее содержание.

– Методы и принципы маркетинга.

– Маркетинг и его концепции.

– Управление маркетингом и тенденции его развития.

– Процесс управления маркетингом.

– Анализ рыночных возможностей.

– Сегментация рынка и отбор целевых сегментов.

– Комплекс маркетинга и его составляющие.

– Маркетинговая информация и ее значение для фирмы.

– Маркетинговое исследование и его основные этапы.

Согласована на портале № 19984

- Маркетинговая среда фирмы (предприятия).
- Покупательское поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке.
- Товар и его полезность.
- Жизненный цикл товара и его этапы.
- Комплексное исследование товарного рынка.
- Формирование товарной политики и рыночной стратегии фирмы.
- Сервис в системе товарной политики.
- Качество и конкурентоспособность продукции в рыночных условиях.
- Освоение рынка новыми товарами.
- Исследование рынка и нахождение ниши на рынке.
- Ценообразование в маркетинговой деятельности.
- Подходы к проблеме ценообразования.
- Ценовая политика предприятия (фирмы).
- Определение шансов выживаемости товаров на рынке.
- Перспективные направления деятельности фирмы.
- Выбор наиболее эффективных способов товародвижения.
- Распределение товаров и его каналы.
- Маркетинговые коммуникации и их разработка.
- Коммуникации и обратная связь в системе маркетинговых коммуникаций.
- Реклама в маркетинговой деятельности.
- Формирование спроса и стимулирование сбыта.
- Стимулирование сбыта и его характерные черты.
- Методы исчисления бюджета стимулирования.
- Пропаганда и ее местного комплекса стимулирования.
- Взаимосвязь между планированием, организацией маркетинга и системой контроля.

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. 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. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Красина Ф. А. - 2015. 126 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/4953, свободный.

4.3. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинг: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе / Афонасова М. А. - 2015. 39 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5656, свободный.
2. Маркетинг: Методические рекомендации по выполнению курсовой работы / Афонасова М. А. - 2015. 28 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5657, свободный.

4.4. Базы данных, информационно справочные и поисковые системы

1. http://www.advertology.ru
2. http://www.dis.ru
3. http://www.4p.ru

Согласована на портале № 19984