МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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

УТВЕРЖДАЮ
Директор департамента образования
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки / специальность: **27.03.03 Системный анализ и управление**
Направленность (профиль) / специализация: **Системный анализ и управление в информационных технологиях**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ФВС, Факультет вычислительных систем**
Кафедра: **КСУП, Кафедра компьютерных систем в управлении и проектировании**
Курс: **2**
Семестр: **3**
Учебный план набора 2017 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	3 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	18	18	часов
2	Практические занятия	36	36	часов
3	Всего аудиторных занятий	54	54	часов
4	Самостоятельная работа	54	54	часов
5	Всего (без экзамена)	108	108	часов
6	Общая трудоемкость	108	108	часов
		3.0	3.0	З.Е.

Зачет: 3 семестр

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шелупанов А.А.
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.08.2017
Уникальный программный ключ:
c53e145e-8b20-45aa-9347-a5e4dbb90e8d

Томск 2018

Согласована на портале № 24543

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 9 от «24» 4 2018 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 27.03.03 Системный анализ и управление, утвержденного 11.03.2015 года, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры КСУП «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчик:

доцент каф. КСУП	_____	Н. А. Дегтярева
Заведующий обеспечивающей каф. КСУП	_____	Ю. А. Шурыгин

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ФВС	_____	Л. А. Козлова
Заведующий выпускающей каф. КСУП	_____	Ю. А. Шурыгин

Эксперты:

Профессор кафедры компьютерных систем в управлении и проектировании (КСУП)	_____	В. М. Зюзьков
Доцент кафедры компьютерных систем в управлении и проектировании (КСУП)	_____	Н. Ю. Хабибулина

Согласована на портале № 24543

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.Б.9) относится к блоку 1 (базовая часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Экономика.

Последующими дисциплинами являются: 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 обучающийся 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 3.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		3 семестр
Аудиторные занятия (всего)	54	54
Лекции	18	18
Практические занятия	36	36
Самостоятельная работа (всего)	54	54
Проработка лекционного материала	20	20
Написание рефератов	4	4
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	30	30

Согласована на портале № 24543

Всего (без экзамена)	108	108
Общая трудоемкость, ч	108	108
Зачетные Единицы	3.0	3.0

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	Лек., ч	Прак. зан., ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
3 семестр					
1 Предмет и задачи курса.	2	6	3	11	ОПК-1
2 Эволюция и основные концепции маркетинга. Основные виды и формы маркетинга.	2	6	3	11	ОПК-1
3 Основные теории потребительского поведения.	2	2	9	13	ОПК-1
4 Маркетинговая система, процесс и функции маркетинга на предприятии.	2	6	7	15	ОПК-1
5 Система маркетинговых исследований и диагностика конкурентной среды фирмы.	2	10	9	21	ОПК-1
6 Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.	2	2	7	11	ОПК-1
7 Товарная политика в системе маркетинговых решений.	4	4	9	17	ОПК-1
8 Международный маркетинг.	2	0	7	9	ОПК-1
Итого за семестр	18	36	54	108	
Итого	18	36	54	108	

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
3 семестр			
1 Предмет и задачи курса.	Маркетинг – философия и инструментарий рыночной экономики и предпринимательской деятельности. Вводная лекция, раскрывает предмет и содержание дисциплины «Маркетинг», ее взаимосвязь с другими дисциплинами. Место и роль маркетинга в подготовке современного специалиста. Характе-	2	ОПК-1

Согласована на портале № 24543

	ристика маркетинговой деятельности, функции и задачи маркетинга.		
	Итого	2	
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.	2	ОПК-1
	Итого	2	
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 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.	2	ОПК-1
	Итого	2	
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, кли-	2	ОПК-1

Согласована на портале № 24543

	енты, 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.		
	Итого	2	
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 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.	2	ОПК-1
	Итого	2	
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	2	ОПК-1

Согласована на портале № 24543

	описания поведения потребителей. Методические основы. Экономические требования. Психологические требования. Анализ процесса поведения покупателя. Рынок 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	2	
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 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.	4	ОПК-1
	Итого	4	

Согласована на портале № 24543

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.	2	ОПК-1
	Итого	2	
Итого за семестр		18	

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

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

Таблица 5.3 – Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

Наименование дисциплин	№ разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Предшествующие дисциплины								
1 Экономика	+		+					+
Последующие дисциплины								
1 Правоведение							+	
2 Принятие управленческих решений				+				
3 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, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Компетенции	Виды занятий			Формы контроля
	Лек.	Прак. зан.	Сам. раб.	

Согласована на портале № 24543

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. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

8. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
3 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 исследования. Формирование команды для групповой работы. Выступление с материалами перед преподавателем и группой. Работа с кейсами в парах.	6	ОПК-1
	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

Согласована на портале № 24543

	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 маркетинговых решений.	Индивидуальная работа на ПК с целью поиска ответов на тестовые задания с пояснениями.	4	ОПК-1
	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
3 семестр				
1 Предмет и задачи курса.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	2	ОПК-1	Выступление (доклад) на занятии, Зачет, Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	3		
2 Эволюция и основные концепции маркетинга. Основные виды и формы маркетинга.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	2	ОПК-1	Выступление (доклад) на занятии, Зачет, Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	3		
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	Подготовка к практическим занятиям, семина-	4	ОПК-1	Выступление (доклад) на занятии, Зачет, Опрос на

Согласована на портале № 24543

функции маркетинга на предприятии.	рам			занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	3		
	Итого	7		
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 рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ОПК-1	Зачет, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	3		
	Итого	7		
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	4	ОПК-1	Выступление (доклад) на занятии, Зачет, Опрос на занятиях, Реферат, Тест
	Проработка лекционного материала	3		
	Итого	7		
Итого за семестр		54		
Итого		54		

10. Курсовая работа (проект)

Не предусмотрено РУП.

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

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
3 семестр				
Выступление (доклад) на занятии		5	10	15
Зачет			30	30
Контрольная работа	10		10	20
Опрос на занятиях	5	5	5	15

Согласована на портале № 24543

Реферат			10	10
Тест			10	10
Итого максимум за период	15	10	75	100
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. Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. - 2015. 106 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5564, дата обращения: 30.04.2018.

2. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Красина Ф. А. - 2015. 126 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/4953, дата обращения: 30.04.2018.

12.2. Дополнительная литература

1. 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.)

2. Основы предпринимательства: Учебное пособие / Земцова Л. В. - 2015. 164 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/4985, дата обращения: 30.04.2018.

3. Организация предпринимательской деятельности: Учебное пособие / Земцова Л. В. - 2016. 131 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/6072, дата обращения: 30.04.2018.

Согласована на портале № 24543

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Бизнес-планирование IT-проектов: Методические указания к практическим занятиям и по организации самостоятельной работы / Цибульникова В. Ю., Ехлаков Ю. П. - 2017. 38 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/6650, дата обращения: 30.04.2018.
2. Моделирование и исследование старт-ап проектов: Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе / Цибульникова В. Ю. - 2017. 22 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/6950, дата обращения: 30.04.2018.

12.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

12.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh
2. https://elibrary.ru/defaultx.asp
3. https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh/uis-rossiya

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины и требуемое программное обеспечение

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

13.1.1. Материально-техническое и программное обеспечение 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 демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

13.1.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий

Лаборатория моделирования и системного анализа

учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, помещение для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций, помещение для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 317 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Компьютер (10 шт.);
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- Adobe Acrobat Reader

Согласована на портале № 24543

– Google Chrome
– Microsoft Windows 8 Professional

13.1.3. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 201 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Состав оборудования:

- учебная мебель;
- компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 2.8ГГц. - 5 шт.;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения:

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

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

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

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

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

14. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

14.1. Содержание оценочных материалов и методические рекомендации

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы в составе:

14.1.1. Тестовые задания

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;

Согласована на портале № 24543

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 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

Согласована на портале № 24543

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 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 ;

Согласована на портале № 24543

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

14.1.2. 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.

14.1.3. 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.

Согласована на портале № 24543

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.
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.

14.1.4. Темы рефератов

1.Основные принципы маркетинга
2. Производственная концепция маркетинга
3. Сбытовая концепция маркетинга
4. Этическая концепция маркетинга
5. Особенности недифференцированного маркетинга
6. Особенности концентированного маркетинга
7.Маркетинг в системе коммерции и предпринимательства
8. Составляющие процесса маркетинговой деятельности
9. Маркетинговая информационная система
10. Сегментирование рынка
11. Цели и задачи товарной политики
12. Социальный портрет российского потребителя
13. Маркетинговые решения в товарной и ассортиментной политике
14.Особенности управления маркетингом в западных странах мира.
15.Особенности управления маркетингом в России
16. Управление маркетингом в организации

14.1.5. Темы докладов

1. Российская специфика управления маркетинговой деятельностью в коммерческом секторе
2.Основные задачи службы маркетинга.
3.Системы маркетинга и некоммерческий маркетинг.
4. Образовательный маркетинг в России
5. Образовательный маркетинг в странах Запада
6.Параметры и критерии сегментации потребительских рынков.
7.Модель покупательского поведения: сравнительный анализ
8. Процесс принятия решения о покупке.
9.Характеристика этапов жизненного цикла товара.
10.Оценка издержек и анализ цен и товаров-конкурентов.
11.Природа каналов распределения товаров.
12. Этапы разработки рекламной программы
13. Компоненты и характеристика маркетингового контроля.

14.1.6. Темы контрольных работ

Практическое занятие №1. «Установление основных видов потребностей и товаров, как средства их удовлетворения».

Задание:

Согласована на портале № 24543

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. 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

Согласована на портале № 24543

Определить потребности, мотивацию, покупательское поведение, предпочтения, необходимость покупки.

При анализе учитывать факторы, влияющие на поведение потребителей, типологию потребителей.

14.1.7. Методические рекомендации

Оценка степени сформированности заявленных в рабочей программе дисциплины компетенций осуществляется как в рамках промежуточной, так и текущей аттестации, в т.ч. при сдаче зачета, проведении практических занятий. Порядок оценки для текущих видов контроля определяется в методических указаниях по проведению практических занятий, организации самостоятельной работы

14.2. Требования к оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 14.

Таблица 14 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Категории обучающихся	Виды дополнительных оценочных материалов	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушениями зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету	Преимущественно дистанционными методами
С ограничениями по общемедицинским показаниям	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы	Преимущественно проверка методами исходя из состояния обучающегося на момент проверки

14.3. Методические рекомендации по оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения ассистентом задания вслух;
- предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

Процедура оценивания результатов обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

Согласована на портале № 24543

– в форме электронного документа;
– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в форме электронного документа;
– в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в форме электронного документа;
– в печатной форме.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Согласована на портале № 24543