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: **09.03.03 Прикладная информатика**
Направленность (профиль) / специализация: **Прикладная информатика в экономике**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ФСУ, Факультет систем управления**
Кафедра: **АСУ, Кафедра автоматизированных систем управления**
Курс: **4**
Семестр: **8**
Учебный план набора 2015 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	8 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	26	26	часов
2	Лабораторные работы	28	28	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: 8 семестр

Томск 2018

Согласована на портале № 26331

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 5 от «26» 4 2018 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 09.03.03 Прикладная информатика, утвержденного 12.03.2015 года, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры АСУ «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчик:

доцент каф. АСУ	_____	Н. П. Минькова
Заведующий обеспечивающей каф. АСУ	_____	А. М. Кориков

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ФСУ	_____	П. В. Сенченко
Заведующий выпускающей каф. АСУ	_____	А. М. Кориков

Эксперты:

Заведующий кафедрой автоматизированных систем управления (АСУ)	_____	А. М. Кориков
Доцент кафедры автоматизированных систем управления (АСУ)	_____	А. И. Исакова

Согласована на портале № 26331

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

Изучение теоретических основ и приобретение практических навыков по

маркетингу, формирование у учащихся маркетингового мировоззрения, получение ими базовых знаний

в области маркетинговой политики компаний.

1.2. Задачи дисциплины

– Знакомство учащихся с основными положениями теории

– маркетинга, обучение их современным приемам и методам функционального маркетинга, ознакомление

– с методами сбора и анализа маркетинговой информации, подготовка студентов к работе в реальных

– условиях.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.В.ДВ.1.1) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Статистика, Экономическая теория.

Последующими дисциплинами являются: Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты, Преддипломная практика.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ПК-21 способностью проводить оценку экономических затрат и рисков при создании информационных систем;

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

– **знать** особенности и инструменты стратегического и операционного маркетинга; – маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него; – инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики; – принципы маркетингового ценообразования; – технологию сбыта товаров; методы формирования каналов товародвижения; – способы продвижения товаров; – методологию маркетинговых исследований.

– **уметь** ориентироваться на рынке маркетинговой информации; грамотно организовывать сбор и обработку необходимых для исследования данных; осуществлять анализ рыночных параметров; разрабатывать маркетинговые стратегии, исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы; применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования; оценивать риски и формировать требования при создании прикладных информационных систем (ИС) .

– **владеть** – владеть инструментальными средствами маркетингового анализа рынка, в том числе используемых в прикладных информационных системах; – владеть навыками в области разработки комплекса маркетинга.

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
		8 семестр
Аудиторные занятия (всего)	54	54
Лекции	26	26
Лабораторные работы	28	28
Самостоятельная работа (всего)	54	54

Согласована на портале № 26331

Выполнение индивидуальных заданий	18	18
Оформление отчетов по лабораторным работам	22	22
Проработка лекционного материала	14	14
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	Лаб. раб., ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
8 семестр					
1 Маркетинг его сущность и этапы развития.	2	2	3	7	ПК-21
2 Маркетинговая среда.	2	2	3	7	ПК-21
3 Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.	4	4	12	20	ПК-21
4 Исследование товарных рынков. Определение целевых рынков. Позиционирование товара.	4	4	6	14	ПК-21
5 Товар и товарная политика.	4	4	7	15	ПК-21
6 Стратегия ценообразования.	4	4	8	16	ПК-21
7 Каналы распределения товаров и товародвижение.	2	2	3	7	ПК-21
8 Продвижение товаров.	4	6	12	22	ПК-21
Итого за семестр	26	28	54	108	
Итого	26	28	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
8 семестр			
1 Маркетинг его сущность и этапы развития.	Маркетинг и его генезис. Информационный продукт. Основные принципы и цели системы маркетинга. Маркетинг информационного продукта. Отношение кмаркетингу в современной России.	2	ПК-21

Согласована на портале № 26331

	Виды спроса. Этапы тановления концепции управления маркетингом. роцесс управления маркетингом		
	Итого	2	
2 Маркетинговая среда.	Основные составляющие маркетинговой среды:макросреда и микросреда. Элементы микросреды фирмы.Основные факторы макросреды.	2	ПК-21
	Итого	2	
3 Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.	Значение информации для маркетинга и основныепринципы формирования и использования информации.Маркетинговые информационные системы.Составляющие системы маркетинговой информации.Интернет как источник маркетинговой информации.Основные стадии маркетингового исследовательскогопроцесса. Способы сбора первичных данных(наблюдение, опрос, эксперимент); выбор инструментаисследования, сбор и анализ информации.	4	ПК-21
	Итого	4	
4 Исследование товарных рынков. Определение целевых рынков. Позиционирование товара.	Классификация рынков. Основные критерии сегментациирынков потребительских товаров и продукции производственного назначения. Определение целевыхрынков. Изучение конкурентов и методическиеинструменты конкурентного анализа: МатрицаМ.Портера, Матрица БКГ, Бенчмаркинг, SWOT-анализ.Позиционирование товаров на рынке; План маркетинга;структура маркетингового плана.	4	ПК-21
	Итого	4	
5 Товар и товарная политика.	Товарная политика и главные условия для ее осуществления.Элементы товарной политики. Понятие и сущностьтоварного знака. Правила регистрации товарных знаков.Упаковка и маркировка товара. Новые товары в рыночнойстратегии, место службы маркетинга в создании иреализации нового товара. Основные риски при создании новых товаров, в том числе при создании и разработке информационных систем.	4	ПК-21
	Итого	4	
6 Стратегия ценообразования.	Методика установления исходной цены. Методы истратегии ценообразования. Виды цен на новуюпродукцию. Факторы, влияющие на процессценообразования на новую продукцию. Особенностиценообразования на информационные продукты. Методика оценки экономических затрат при создании ИС. Реакцияна изменение цен потребителей, конкурентов и фирмы	4	ПК-21
	Итого	4	
7 Каналы распределения	Каналы распределения товаров и их функции.	2	ПК-21

Согласована на портале № 26331

товаров и товародвижение.	Основныедистрибьюторы программного продукта в России. Формыоптовой торговли, в том числе коммерческие контактысубъектов рынка (бартерные сделки, аукционная продажа,товарные биржи, оптовые ярмарки). Розничная торговляи ее разновидность: прямой маркетинг- телемаркетинг.электронная коммерция, телевизионный маркетинг;прямая продажа и продажа с помощью торговыхавтоматов. Маркетинговые решения оптового ирозничного торговца.		
	Итого	2	
8 Продвижение товаров.	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Виды рекламыи организация рекламной кампании. Реклама информационного продукта: участие в специализированных выставках; реклама в отраслевых базах данных, электронные выставки и. т.д.Стимулирование сбыта.Пропаганда как составная часть деятельности организации по связям с общественностью -«паблик рилейшнз». Интернет-маркетинг.	4	ПК-21
	Итого	4	
Итого за семестр		26	

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 Статистика			+	+	+			
2 Экономическая теория		+		+	+	+	+	+
Последующие дисциплины								
1 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты			+	+		+		+
2 Преддипломная практика	+	+			+		+	

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

	Виды занятий	Формы контроля

Согласована на портале № 26331

Компетенции	Лек.	Лаб. раб.	Сам. раб.	
ПК-21	+	+	+	Отчет по индивидуальному заданию, Конспект самоподготовки, Защита отчета, Отчет по лабораторной работе, Опрос на занятиях, Зачет, Выступление (доклад) на занятии, Тест

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

7. Лабораторные работы

Наименование лабораторных работ приведено в таблице 7.1.

Таблица 7.1 – Наименование лабораторных работ

Названия разделов	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
8 семестр			
1 Маркетинг его сущность и этапы развития.	Построение кривой спроса	2	ПК-21
	Итого	2	
2 Маркетинговая среда.	Оценка факторов макросреды фирмы (PESTE-анализ)	2	ПК-21
	Итого	2	
3 Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.	Выполненных индивидуальных творческих работ поисследованию рынка товаров	4	ПК-21
	Итого	4	
4 Исследование товарных рынков. Определение целевых рынков. Позиционирование товара.	Расчет емкости рынка. Построение карты позиционирования.	4	ПК-21
	Итого	4	
5 Товар и товарная политика.	Оценка конкурентоспособности товара. Прогнозирование спроса и анализ «продуктового портфеля»предприятия (Матрица БКГ).	4	ПК-21
	Итого	4	
6 Стратегия ценообразования.	Выбор стратегии ценообразования и оценка потребительскихпредпочтений.	4	ПК-21
	Итого	4	
7 Каналы распределения	Прогнозирование объема продаж товара.	2	ПК-21

Согласована на портале № 26331

товаров и товародвижение.	Итого	2	
8 Продвижение товаров.	Презентации выполненных индивидуальных творческих работ поисследованию рынка товаров, разработке упаковки нового товара и выбора средств распространения рекламы нового товара.	6	ПК-21
	Итого	6	
Итого за семестр		28	

8. Практические занятия (семинары)

Не предусмотрено РУП.

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
8 семестр				
1 Маркетинг его сущность и этапы развития.	Проработка лекционного материала	1	ПК-21	Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Отчет по лабораторной работе, Тест
	Оформление отчетов по лабораторным работам	2		
	Итого	3		
2 Маркетинговая среда.	Проработка лекционного материала	1	ПК-21	Защита отчета, Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Отчет по лабораторной работе, Тест
	Оформление отчетов по лабораторным работам	2		
	Итого	3		
3 Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.	Оформление отчетов по лабораторным работам	4	ПК-21	Зачет, Защита отчета, Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Отчет по индивидуальному заданию, Тест
	Выполнение индивидуальных заданий	8		
	Итого	12		
4 Исследование товарных рынков. Определение целевых рынков. Позиционирование товара.	Проработка лекционного материала	2	ПК-21	Зачет, Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Отчет по лабораторной работе, Тест
	Оформление отчетов по лабораторным работам	4		
	Итого	6		
5 Товар и товарная политика.	Проработка лекционного материала	3	ПК-21	Зачет, Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Отчет по лабораторной работе, Тест
	Оформление отчетов по лабораторным работам	4		

Согласована на портале № 26331

	Итого	7		
6 Стратегия ценообразования.	Проработка лекционного материала	4	ПК-21	Зачет, Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Отчет по лабораторной работе, Тест
	Оформление отчетов по лабораторным работам	4		
	Итого	8		
7 Каналы распределения товаров и товародвижение.	Проработка лекционного материала	1	ПК-21	Зачет, Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Отчет по лабораторной работе, Тест
	Оформление отчетов по лабораторным работам	2		
	Итого	3		
8 Продвижение товаров.	Проработка лекционного материала	2	ПК-21	Выступление (доклад) на занятии, Зачет, Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Отчет по индивидуальному заданию, Тест
	Выполнение индивидуальных заданий	10		
	Итого	12		
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
8 семестр				
Выступление (доклад) на занятии	3	5	5	13
Зачет	5	10	10	25
Защита отчета	2	2	5	9
Конспект самоподготовки	2	2	2	6
Опрос на занятиях	2	2	2	6
Отчет по индивидуальному заданию	1	6	6	13
Отчет по лабораторной работе	3	3	5	11
Тест	5	6	6	17
Итого максимум за период	23	36	41	100
Нарастающим итогом	23	59	100	100

Согласована на портале № 26331

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. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник для вузов/ Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр, 2011; М.: ИНФРА-М, 2011. - 512 с. (20 экз). (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.)

2. Панкрухин, А.П. Маркетинг: Учебник для вузов/ А. П. Панкрухин. - 5-е изд., стереотип.. - М.: Омега-Л, 2007. – 654 с. (40 экз). (наличие в библиотеке ТУСУР - 40 экз.)

12.2. Дополнительная литература

1. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: Учебное пособие для вузов/ И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТА-ДАНА, 2013. -384 с. (10 экз). (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)

2. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Учебник для вузов/Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондер, пер. А.В. Назаренко- 5-е европейское издание. – М.: Вильнюс, 2013. – 752 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)

3. Соловьев, Б.А. Маркетинг: Учебник/ Б.А. Соловьев. Институт экономики и финансов «Синергия». – М.: Инфра-М, 2008. – 382 с. (50 экз.) (наличие в библиотеке ТУСУР - 50 экз.)

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Минькова, Н.П. Практикум по маркетингу [Текст] : методические указания к выполнению лабораторных работ по дисциплине "Маркетинг" для студентов специальности 080801 / Н. П. Минькова ; Федеральное агентство по образованию, Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники (Томск), Кафедра автоматизированных систем управления. - Томск : ТУСУР, 2007. - 43 с. (85 экз.) (наличие в библиотеке ТУСУР - 85 экз.)

2. Минькова Н. П. Маркетинг. Методические указания по самостоятельной и индивиду-

Согласована на портале № 26331

альной работе студентов всех форм обучения по направлению 230700.62 / Н.П. Минькова: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Кафедра автоматизированных систем управления. - Томск, 2014. - 8 с. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://asu.tusur.ru/learning/bak230700/d33/b230700_d33_work.doc, дата обращения: 16.05.2018.

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. http://www.mavriz.ru - Маркетинг в России и за рубежом
3. http://grebennikon.ru/journal-3.html - Маркетинг и маркетинговые исследования

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 лабораторных работ

Учебная вычислительная лаборатория / Лаборатория ГПО "Мониторинг"

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, 438 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Рабочие станции: системный блок MB Asus P5B / CPU Intel Core 2 Duo 6400 2.13 GHz / 5Гб RAM DDR2 / 250Gb HDD / LAN (10 шт.);
- Монитор 19 Samsung 931BF (10 шт.);
- Проектор ACER X125H DLP;
- Экран проектора;
- Видеокамера (2 шт.);
- Точка доступа WiFi;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Согласована на портале № 26331

Программное обеспечение:
- LibreOffice
- Microsoft Excel Viewer
- Microsoft Office 2003
- Microsoft PowerPoint Viewer
- Microsoft Windows 7 Pro

Учебная вычислительная лаборатория / Лаборатория ГПО "Алгоритм"
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, 439 ауд.
Описание имеющегося оборудования:
- Рабочие станции Intel Celeron 1.7 (10 шт.);
- Проектор Acer X125H DLP;
- Экран проектора;
- Видеокамера (2 шт.);
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.
Программное обеспечение:
- LibreOffice
- Microsoft Excel Viewer
- Microsoft PowerPoint Viewer
- Microsoft Windows 7 Pro

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 звуко-

Согласована на портале № 26331

усиливающей 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

1. Маркетинг начинается:

а) с разработки производства товара;

б) с изучения рынка и запросов потребителей;

в) с информационной рекламной кампании;

с) с прогнозирования продаж

2. Система маркетинга включает такие инструменты рыночного воздействия, как:

а) цену;

б) полезность товара;

с) клиентуру;

в) производство.

3. Стратегия недифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразна, если:

а) фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого;

б) покупатели на рынке имеют разнородные потребности;

в) покупатели на рынке имеют однородные потребности.

4. На какой фазе жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:

а) на фазе внедрения;

б) на фазе спада;

в) на фазе зрелости;

г) на фазе роста.

5. Конкурентоспособность товара – это:

а) самый высокий в мире уровень качества;

б) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;

в) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке;

г) самая низкая себестоимость.

6. Стратегия интеграционного роста фирмы состоит:

а) в установлении мягкого или жесткого контроля над поставщиками, дистрибьюторами или конкурентами;

б) в увеличении объема продажи товара;

в) в отказе от доминанты одного продукта в производстве;

г) в завышение цены.

7. Что такое емкость рынка:

Согласована на портале № 26331

а) вместительность складских помещений и магазинов;

б) количество товаров, купленное в предшествующее время;

в) объем (количество) товаров, который может поглотить рынок при определенных условиях и за определенное время.

8. Какая комбинация условий соответствует стратегии разработки продукта в матрице «Товары/рынки»?

а) старый товар на старом рынке;

б) старый товар на новом рынке;

в) новый товар на старом рынке;

г) новый товар на новом рынке.

9. Назовите условия эффективности сегментации:

а) размер предприятия;

б) применение статистических методов группировки;

в) измеримость сегмента, его доступность и выгодность;

г) выбор критериев сегментации.

10. Маркетинговые исследования - это:

а) изучение теории маркетинга;

б) деятельность маркетинговых служб;

в) сбор, анализ и обобщение данных для решения маркетинговых проблем;

г) изучение лидеров на рынке.

11.Особенности ценообразования информационных систем обусловлены:

а) количеством созданных кодов в программе;

б) многократностью использования информационного продукта без потери потребительских качеств;

в) уникальностью продукта;

г) некомпетентностью пользователя.

12. При оценке стоимости программных продуктов наиболее важную роль играют затраты на его:

а) производство;

б) создание;

в) воспроизводство.

13. К методам оценки рисков при создании информационных систем относят:

а) PEST - анализ;

б) SWOT - анализ;

в) Матрицу BCG;

г) Многоугольник конкурентоспособности.

14. Многократный опрос одной и той же группы респондентов в течение длительного времени называют:

а) глубинным интервью;

б) методом фокус-групп;

в) панельным опросом;

г) стандартизированным опросом.

15. Глубина товарного ассортимента – это:

а) совокупность всех ассортиментных групп товаров;

б) степень индивидуализации товаров по запросам потребителей;

в) количество видов товара, выпускаемого предприятием;

г) количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы.

16. Адаптировать товар к требованиям внешнего рынка возможно путем:

а) внесения изменений в товар в соответствии с особенностями потребления;

б) создания новой упаковки без изменения товара;

в) поиска оптимального рыночного сегмента;

г) лицензирования.

17. Зависимые посредники:

Согласована на портале № 26331

а) претендуют на право собственности на товар;
б) получают товар после полной оплаты его стоимости;
в) работают за комиссионное вознаграждение;
г) не имеют складских помещений.
18. Ширина канала распределения товара определяется:
а) количеством разнородных посредников;
б) количеством производителей;
в) количеством однородных посредников;
г) количеством потребителей.
19. Невербальные средства «Паблик рилейшенз» включают:
а) репортажи, очерки;
б) пресс-релиз;
в) внешний вид;
г) выступления на конференциях.
20. Что собой представляет товарная политика фирмы:
а) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара ;
б) план маркетинговых действий, которые составляет фирма;
в) действия, направленные на продажу произведенных товаров;
г) доведение информации о товаре до потребителя.

14.1.2. Темы индивидуальных заданий

Содержание заданий.

«Ваша фирма решила осуществить модификацию своего товара, либо открыть производство нового товара (услуг) (вид продукции выберите из предложенного списка, фирму выбирайте реальную). Для этого необходимо провести маркетинговые исследования».

Задание 1.

Изложите следующую информацию о вашей фирме:

- название и адрес, время появления на рынке (на томском или на российском);
- товарный ассортимент;
- укажите основных конкурентов на рынке (названия реальных фирм);
- какую долю рынка занимает фирма;
- опишите, какие из четырех стратегий согласно матрице Ансоффа использует, по вашему мнению, данная фирма. Стратегии должны быть не просто перечислены, а подтверждены примерами из имеющейся информации о фирме;
- предложите организационную структуру отдела маркетинга, обоснуйте свой выбор, изобразите графически;
- приведите любую другую информацию о фирме, которую посчитаете нужной.

Задание 2.

Составьте план исследования рынка:

- укажите, какие проблемы возникли у вашей компании;
- опишите, что конкретно предлагаете изменить в имеющихся продуктах фирмы в связи с этими проблемами, или какой новый продукт предложить;
- опишите цели исследования;
- какой из трех методов проведения маркетинговых исследований будете использовать и почему;
- составьте список из 10 вопросов по исследованию рынка, пять из них – со шкалой ответов (шкалы должны быть разные);
- укажите целевую группу для вашей продукции;
- выберите два параметра, которые обеспечат вашему товару наибольшее конкурентное преимущество.

Задание 3.

Предложите слоган и разработайте упаковку для нового товара (укажите, что должно быть отражено на упаковке).

Укажите, какими источниками информации пользовались при проведении исследования.

Пример списка продуктов и услуг:

Согласована на портале № 26331

Мебель для кухни;
Спортивная одежда;
Пассажирские авиаперевозки;
Парфюмерная продукция;
Кофе;
Соки;
Услуги сотовой связи;
Прохладительные напитки;
Туристические услуги;
Пылесосы;
Программное обеспечение и другие товары.

14.1.3. Зачёт

Вопросы для подготовки к теоретическому зачету.

1. Чем отличаются два подхода к управлению маркетингом: концепция совершенствования товара и концепция совершенствования производства? В чем суть концепции социально-этичного маркетинга? Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга?
2. Назовите этапы развития маркетинга. Объясните, чем отличается маркетинговый и сбытовой подход в управлении фирмой. Что вкладывается в понятие «информационный маркетинг»?
3. Охарактеризуйте основные цели, принципы и функции маркетинга.
4. Расскажите, какое значение имеет информация для маркетинга и как она связана с маркетинговой информационной системой (поясните графически). В чем отличие между системой информации маркетинговых исследований и системой сбора внешней текущей маркетинговой информации.
5. Опишите понятие маркетинговой среды фирмы, раскройте содержание основных факторов макро- и микросреды, в которой функционирует фирма.
6. Основные направления и методы определения конкурентоспособности товара и фирмы.
7. Укажите достоинства и недостатки проведения маркетинговых исследований на основе использования фокус - групп. Чем отличается метод изучения мнения экспертов от метода экспертных оценок.
8. Модель покупательского поведения. Психологические факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей.
9. Процесс принятия решения о покупке товаров потребительского назначения. Основные задачи специалистов по маркетингу на каждом из этапов
10. Основные цели ценовой политики фирмы. Стратегии ценообразования на новую продукцию и факторы, влияющие на выбор ценовой стратегии.
11. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Методы и формы сбора информации.
12. Концепции управления маркетингом: их отличия, преимущества и недостатки.
13. Основные критерии сегментации рынка товаров потребительского назначения и рынка продукции производственного назначения. Каким образом фирма определяет самые выгодные для нее сегменты рынка.
14. Чем определяется выбор канала распределения? Зависимые и независимые посредники.
15. Какие факторы определяют поведение потребителей на рынке. Что такое избирательное восприятие и избирательное искажение?
16. Что включают в себя понятия маркетинговая информационная система и система маркетинговой информации?
17. Каналы распределения товаров: функции, структура и виды.
18. Стратегии ценообразования, применяемые фирмой в маркетинговой политике на товарных рынках.
19. Товарный ассортимент и товарная политика фирмы. Роль службы маркетинга при формировании ассортимента продукции.

Согласована на портале № 26331

20. Товар и три уровня товара. Классификация товаров потребительского назначения

21. Основные способы продвижения товара на рынок. Реклама.

22. Стимулирование сбыта. Цели и методы PR.

23. Товарный знак, его сущность и правила регистрации.

24. Торговая марка, марочный знак и марочное имя: требования и стратегии выбора.

25. Как и с учетом каких факторов устанавливают исходные цены на товары. Выбор методов ценообразования.

26. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга.

27. Сущность международного маркетинга. Стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки.

28. Розничная торговля, ее значение и разновидность. Маркетинговые решения розничного торговца.

29. Качество и конкурентоспособность товара. Какова их взаимосвязь и место в стратегии маркетинга? Как изменилась политика российских предприятий в области качества на современном этапе развития?

30. Упаковка и маркировка товара.

31. Стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки. В чем заключаются особенности товарной политики в международном маркетинге?

32. Оптовая торговля, ее задачи и формы. Основные маркетинговые решения оптового торговца.

33. Основные этапы разработки товара новинки. Роль и значение службы маркетинга в создании нового товара.

14.1.4. Вопросы на самоподготовку

1) Создание брэнда и его роль в продвижении инноваций на рынке.

2) Мерчандайзинг: задачи, методы, формы.

3) Перспективы развития франчайзинга в России.

4) Бенчмаркетинг как инструмент успеха в бизнесе при продвижении новых товаров.

5) Электронная коммерция: особенности, проблемы и тенденции.

6) Виды лицензионных договоров на новый товар. Цена лицензии.

7) Банковские услуги в Интернет.

8) Современные тенденции инвестиций в информационной индустрии.

9) Аутсорсинг информационных технологий.

10) Основные риски при сборе маркетинговой информации и использовании маркетинговых информационных систем.

11) Использование Internet услуг при решении маркетинговых задач предприятия.

14.1.5. Темы опросов на занятиях

Маркетинг и его генезис. Информационный продукт. Основные принципы и цели системы маркетинга. Маркетинг информационного продукта. Отношение к

маркетингу в современной России. Виды спроса. Этапы тановления концепции управления маркетингом.

роцесс управления маркетингом

Основные составляющие маркетинговой среды:

макросреда и микросреда. Элементы микросреды фирмы.

Основные факторы макросреды.

Значение информации для маркетинга и основные

принципы формирования и использования информации.

Маркетинговые информационные системы.

Составляющие системы маркетинговой информации.

Интернет как источник маркетинговой информации.

Основные стадии маркетингового исследовательского

процесса. Способы сбора первичных данных

(наблюдение, опрос, эксперимент); выбор инструмента

исследования, сбор и анализ информации.

Классификация рынков. Основные критерии сегментации

рынков потребительских товаров и продукции производственного назначения. Определение

Согласована на портале № 26331

целевых
рынков. Изучение конкурентов и методические
инструменты конкурентного анализа: Матрица
М.Портера, Матрица БКГ, Бенчмаркинг, SWOT-анализ.
Позиционирование товаров на рынке; План маркетинга;
структура маркетингового плана.
Товарная политика и главные условия для ее осуществления.
Элементы товарной политики. Понятие и сущность
товарного знака. Правила регистрации товарных знаков.
Упаковка и маркировка товара. Новые товары в рыночной
стратегии, место службы маркетинга в создании и
реализации нового товара. Основные риски при создании новых товаров, в том числе при создании и разработке информационных систем.
Методика установления исходной цены. Методы и
стратегии ценообразования. Виды цен на новую
продукцию. Факторы, влияющие на процесс
ценообразования на новую продукцию. Особенности
ценообразования на информационные продукты. Методика оценки экономических затрат при создании ИС. Реакция
на изменение цен потребителей, конкурентов и фирмы
Каналы распределения товаров и их функции. Основные
дистрибьюторы программного продукта в России. Формы
оптовой торговли, в том числе коммерческие контакты
субъектов рынка (бартерные сделки, аукционная продажа,
товарные биржи, оптовые ярмарки). Розничная торговля
и ее разновидность: прямой маркетинг- телемаркетинг.
электронная коммерция, телевизионный маркетинг;
прямая продажа и продажа с помощью торговых
автоматов. Маркетинговые решения оптового и
розничного торговца.

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы
и организация рекламной кампании. Реклама информационного продукта: участие в специализированных
выставках; реклама в отраслевых базах данных, электронные выставки и. т.д.
Стимулирование сбыта.Пропаганда как составная часть
деятельности организации по связям с общественностью -
«паблик рилейшнз». Интернет-маркетинг.

14.1.6. Темы докладов

Представить презентацию и доклад в соответствии с индивидуальным заданием и выбранным товаром из списка.

Продукт:

1. Легковые автомобили
2. Телевизоры
3. Мебель офисная
4. Колбасные, мясные изделия
5. Программное обеспечение (прикладные программы)
6 Суши
7. Кофе
8. Лазерные установки
9. Нефть
10. Салоны красоты
11. Клининговые услуги
12. Ателье по пошиву одежды

Согласована на портале № 26331

13. SPA-услуги
14. Сок
15. Музыкальные инструменты (гитары)
16. Мотоциклы
17. Видеотехника
18. Ноутбуки
19. Туристические услуги
20. Грузоперевозки
21. Фармацевтическая продукция
22. Цветной металлопрокат

14.1.7. Темы лабораторных работ

Построение кривой спроса

Оценка факторов макросреды фирмы (PESTE-анализ)

Расчет емкости рынка. Построение карты позиционирования.

Оценка конкурентоспособности товара. Прогнозирование спроса и анализ «продуктового портфеля»

предприятия (Матрица БКГ).

Выбор стратегии ценообразования и оценка потребительских

предпочтений.

Прогнозирование объема продаж товара.

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 доступ-

Согласована на портале № 26331

ная форма предоставления ответов на задания, а именно:

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

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

Для лиц с нарушениями зрения:

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

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

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

Согласована на портале № 26331