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: **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) / специализация: **Управление проектом**
Форма обучения: **заочная**
Факультет: **ЗиВФ, Заочный и вечерний факультет**
Кафедра: **менеджмента, Кафедра менеджмента**
Курс: **2, 3**
Семестр: **4, 5**
Учебный план набора 2014 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	4 семестр	5 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	4	12	16	часов
2	Практические занятия	4	4	8	часов
3	Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)	0	2	2	часов
4	Всего аудиторных занятий	8	18	26	часов
5	Самостоятельная работа	64	117	181	часов
6	Всего (без экзамена)	72	135	207	часов
7	Подготовка и сдача экзамена	0	9	9	часов
8	Общая трудоемкость	72	144	216	часов
				6.0	З.Е.

Контрольные работы: 5 семестр - 1
Экзамен: 5 семестр
Курсовой проект / курсовая работа: 5 семестр

Томск 2018

Согласована на портале № 39328

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 6 от «14» 6 2018 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент, утвержденного 12.01.2016 года, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчик:

профессор каф. менеджмента	_____	М. А. Афонасова
Заведующий обеспечивающей каф. менеджмента	_____	М. А. Афонасова

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ЗиВФ	_____	И. В. Осипов
Заведующий выпускающей каф. менеджмента	_____	М. А. Афонасова

Эксперты:

Старший преподаватель кафедры менеджмента (менеджмента)	_____	Т. В. Архипова
Доцент кафедры менеджмента (менеджмента)	_____	А. В. Богомолова

Согласована на портале № 39328

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

формирование у студентов системы специальных знаний в сфере маркетинга, формирование умений и навыков стратегического анализа и использования маркетинговых инструментов для разработки и осуществления стратегии организации, обеспечения ее конкурентоспособности

1.2. Задачи дисциплины

– обеспечение теоретической и практической подготовки студентов по осуществлению маркетинговой деятельности на предприятии

– формирование у студентов чёткого представления о системе маркетинга и маркетинговой деятельности предприятий

– формирование умений и навыков использования различных методов принятия решений в управлении производственной и маркетинговой деятельностью организации

– формирование знаний о содержании и значении маркетинговой политики и стратегии

– формирование навыков использования основных элементов маркетингового комплекса в практической деятельности

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.Б.11) относится к блоку 1 (базовая часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Маркетинг проектов, Маркетинг.

Последующими дисциплинами являются: Бизнес-планирование, Преддипломная практика, Экономический анализ, Маркетинг.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ОПК-6 владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;

– ПК-3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

– **знать** - теоретические основы маркетинговой деятельности на предприятии; - закономерности, принципы и функции маркетинга; - основные инструменты маркетинга; - особенности современной концепции маркетинга.

– **уметь** - проводить анализ маркетинговой среды предприятия; - выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения при-кладных маркетинговых задач; - проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг).

– **владеть** - навыками анализа маркетинговой среды предприятия; - навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу; - навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде.

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	
		4 семестр	5 семестр
Аудиторные занятия (всего)	26	8	18
Лекции	16	4	12
Практические занятия	8	4	4
Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)	2	0	2

Согласована на портале № 39328

Самостоятельная работа (всего)	181	64	117
Выполнение курсового проекта / курсовой работы	30	0	30
Проработка лекционного материала	67	36	31
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	72	28	44
Выполнение контрольных работ	12	0	12
Всего (без экзамена)	207	72	135
Подготовка и сдача экзамена	9	0	9
Общая трудоемкость, ч	216	72	144
Зачетные Единицы	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	Лек., ч	Прак. зан., ч	КП/КР, ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
4 семестр						
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга. Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности. Рынки и их сегментирование.	2	2	0	32	36	ОПК-6, ПК-3
2 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика. Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия. Разработка и реализация маркетинговой стратегии.	2	2	0	32	36	ОПК-6, ПК-3
Итого за семестр	4	4	0	64	72	
5 семестр						
3 Маркетинговые коммуникации. Товародвижение. Каналы распределения.	6	2	2	46	54	ОПК-6, ПК-3
4 Маркетинговые исследования рынка. Управление маркетингом. Брендинг и его роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия.	6	2		71	79	ОПК-6, ПК-3
Итого за семестр	12	4	2	117	135	
Итого	16	8	2	181	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

Согласована на портале № 39328

4 семестр			
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга. Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности. Рынки и их сегментирование.	Сущность, цели и принципы маркетинга. Современные концепции маркетинга. Функции и комплекс маркетинга. Товар в рыночной среде, классификация товаров. Оценка конкурентоспособности товара. Параметры конкурентоспособности. Конкурентные стратегии предприятия. Товарный знак и его функции. Рынок с позиций маркетинга. Виды рынков. Сегментирование рынков. признаки сегментирования. Потребительские рынки и покупательское поведение. Оценка емкости рынка. Позиционирование товара на рынке.	2	ОПК-6, ПК-3
	Итого	2	
2 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика. Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия. Разработка и реализация маркетинговой стратегии.	Виды цен и особенности их применения. Методика ценообразования в маркетинге. Ценовая политика. Ценовые стратегии. Методы принятия ценовых решений. Сущность и структура маркетинговой микросреды фирмы. Факторы маркетинговой макросреды и их учет при разработке стратегии. Методы и технологии стратегического анализа среды. Этапы разработки и реализации маркетинговой стратегии.	2	ОПК-6, ПК-3
	Итого	2	
Итого за семестр		4	
5 семестр			
3 Маркетинговые коммуникации. Товародвижение. Каналы распределения.	Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее роль. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшинз и товарная пропаганда. Методы стимулирования сбыта. Персональные продажи. Сбыт продукции. Методы сбыта. Каналы распределения и сбыта товаров. Маркетинговые посредники и их классификация.	6	ОПК-6, ПК-3
	Итого	6	
4 Маркетинговые исследования рынка. Управление маркетингом. Брендинг и его роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия.	Сущность, цели и виды маркетинговых исследований. Планирование и проведение маркетинговых исследований. Методы и инструменты маркетинговых исследований. Сущность и роль брендинга. Процесс управления брендом. Планирование маркетинговой деятельности. Методы принятия решений по управлению производственной и маркетинговой деятельностью предприятия.	6	ОПК-6, ПК-3
	Итого	6	
Итого за семестр		12	

Согласована на портале № 39328

Итого	16	

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
Предшествующие дисциплины				
1 Маркетинг проектов	+	+	+	+
2 Маркетинг	+	+	+	+
Последующие дисциплины				
1 Бизнес-планирование				+
2 Преддипломная практика		+	+	+
3 Экономический анализ		+	+	
4 Маркетинг	+	+	+	+

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.	КСР (КП/КР)	Сам. раб.	
ОПК-6	+	+	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Опрос на занятиях, Защита курсовых проектов / курсовых работ, Тест, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе
ПК-3	+	+	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Опрос на занятиях, Защита курсовых проектов / курсовых работ, Тест, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе

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

Согласована на портале № 39328

4 семестр			
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга. Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности. Рынки и их сегментирование.	Сущность и функции маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. Оценка конкурентоспособности продукции. Расчет параметров конкурентоспособности. Техника сегментирования рынков, выбор целевого сегмента. Техника позиционирования товара.Расчет емкости рынка. Прогнозирование объемов сбыта (решение задач).	2	ОПК-6, ПК-3
	Итого	2	
2 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика. Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия. Разработка и реализация маркетинговой стратегии.	Виды цен. Методы расчета цен. Решение задач по ценообразованию. Оценка влияния факторов маркетинговой микро- и макросреды на успешность функционирования фирмы на рынке.	2	ОПК-6, ПК-3
	Итого	2	
Итого за семестр		4	
5 семестр			
3 Маркетинговые коммуникации. Товародвижение. Каналы распределения.	Рекламная деятельность. Расчет рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы. Продвижение продукции на рынок. Ситуационная задача. Методы стимулирования сбыта.	2	ОПК-6, ПК-3
	Итого	2	
4 Маркетинговые исследования рынка. Управление маркетингом. Брендинг и его роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия.	Маркетинговая информация. Системы сбора и анализа маркетинговой информации. Принципы эффективного брендинга. Оценка стоимости бренда.	2	ОПК-6, ПК-3
	Итого	2	
Итого за семестр		4	
Итого		8	

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
4 семестр				
1 Сущность, содержание и принципы	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	14	ОПК-6, ПК-3	Опрос на занятиях, Тест

Согласована на портале № 39328

маркетинга. Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности. Рынки и их сегментирование.	Проработка лекционного материала	18		
	Итого	32		
2 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика. Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия. Разработка и реализация маркетинговой стратегии.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	14	ОПК-6, ПК-3	Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	18		
	Итого	32		
Итого за семестр		64		
5 семестр				
3 Маркетинговые коммуникации. Товародвижение. Каналы распределения.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	22	ОПК-6, ПК-3	Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	24		
	Итого	46		
4 Маркетинговые исследования рынка. Управление маркетингом. Брендинг и его роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия.	Выполнение контрольных работ	12	ОПК-6, ПК-3	Защита курсовых проектов / курсовых работ, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест, Экзамен
	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	22		
	Проработка лекционного материала	7		
	Выполнение курсового проекта / курсовой работы	30		
	Итого	71		
Итого за семестр		117		
	Подготовка и сдача экзамена	9		Экзамен
Итого		190		

10. Курсовой проект / курсовая работа

Трудоемкость аудиторных занятий и формируемые компетенции в рамках выполнения курсового проекта / курсовой работы представлены таблице 10.1.

Согласована на портале № 39328

Таблица 10.1 – Трудоемкость аудиторных занятий и формируемые компетенции в рамках выполнения курсового проекта / курсовой работы

Наименование аудиторных занятий	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
5 семестр		
Выбор темы и подбор литературы для ее выполнения;Разработка рабочего плана;Сбор практической информации, ее анализ, расчет необходимых аналитических показателей;Формулирование основных теоретических положений, практических выводов и рекомендаций;Оформление и защита курсовой работы.	2	ОПК-6, ПК-3
Итого за семестр	2	

10.1. Темы курсовых проектов / курсовых работ

Примерная тематика курсовых проектов / курсовых работ:

- Анализ конкурентных позиций фирмы на рынке
- Маркетинговые посредники, их роль в продвижении товаров
- Управление спросом на продукцию компании
- Ценовая политика фирмы и методы формирования цен на продукцию
- Принципы организации эффективной рекламной кампании
- Проблемы проникновения на международные рынки товаров и услуг
- Методология и практика маркетинговых исследований компании
- Международный маркетинг
- Стратегия продвижения товаров на рынке
- Позиционирование товаров: цели, сущность, содержание
- Проблемы выбора целевых рыночных сегментов
- Методы стимулирования сбыта
- Сетевой маркетинг: сущность и перспективы на российском рынке
- Анализ моделей покупательского поведения
- Прогнозирование спроса: цели, методы, модели
- Анализ каналов распределения
- Анализ конкурентных стратегий современных фирм
- Анализ продуктовой и ассортиментной политики фирмы
- Особенности маркетинговой стратегии на малых и средних предприятиях
- Контроллинг в системе маркетинга предприятия
- Банковский маркетинг
- Маркетинговые стратегии предприятия и критерии их выбора
- Особенности рынка товаров производственного назначения
- Маркетинг инноваций
- Брендинг в системе маркетинга предприятия
- Инновационный маркетинг и его основные инструменты
- Аромамаркетинг как современная технология продвижения товаров и услуг
- Мерчендайзинг и его значение для успешной деятельности предприятия
- PR и их роль в современном маркетинге
- Ребрендинг в системе маркетинга предприятия
- Информационные системы маркетинга
- Управление маркетинговой деятельностью предприятия
- Анализ эффективности рекламной деятельности предприятия
- Современные рекламные технологии и эффективные приемы рекламы

Согласована на портале № 39328

– Бенчмаркинг как способ повышения конкурентоспособности компании

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

Рейтинговая система не используется.

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Афонасова М. А. - 2015. 106 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5564 (дата обращения: 01.06.2018).

12.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг: Учебник / Б. А. Соловьев ; Институт экономики и финансов «Синергия». - М. : Ин-фра-М, 2008. - 382 с. : (Серия учебников для программы МВА). - Библиогр.: с. 380-381. - ISBN 978-5-16-002263-5. (наличие в библиотеке ТУСУР - 50 экз.)
2. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2011 ; М. : ИНФРА-М, 2011. - 512 с. : ил. - Библиогр.: с. 484-485. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - ISBN 978-5-16-004564-1 (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.)
3. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы — (Высшее образование: Бакалавриат). — Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=939196 (дата обращения: 01.06.2018).

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: Методические рекомендации по выполнению курсовой работы / Афонасова М. А. - 2015. 28 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5657 (дата обращения: 01.06.2018).
2. Маркетинг [Электронный ресурс]: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе / М. А. Афонасова - 2018. 38 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/8273 (дата обращения: 01.06.2018).

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. Система межрегиональных маркетинговых центров. Режим доступа: www.marketcenter.ru
2. Энциклопедия маркетинга. Режим доступа: www.marketing.spb.ru
3. Корпоративный менеджмент: финансы, бизнес-планы, управление компанией. Режим доступа: www.cfin.ru
4. Дополнительно к профессиональным базам данных рекомендуется использовать информационные, справочные и нормативные базы данных https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh

Согласована на портале № 39328

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

Учебно-вычислительная лаборатория / Компьютерный класс

учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа

634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 611 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Сервер Intel Xeon X3430;
- Компьютер Intel Core i3-540;
- ПЭВМ Celeron 2 ГГц (Corei3-540) (18 шт.);
- Компьютер WS2 на базе Core 2 Duo E6300 (8 шт.);
- Проектор Epson EB-X12;
- Экран настенный;
- Доска магнитно-маркерная;
- Сканер Canon CanoScan UDE210 A4;
- Принтер Canon LBP-1120;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- 7-Zip
- Google Chrome
- Microsoft Office 2007
- Microsoft Project 2013

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;

Согласована на портале № 39328

- 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

1. Каковы основные методы принятия маркетинговых решений:

а) методы, основанные на суждениях

б) логические и экспериментальные

в) методы проб и ошибок

г) количественные, экспертные

2. Что представляет собой управленческое решение

а) это метод воздействия на управляемый объект

б) это способ минимизации затрат предприятия

в) это планирование и контроль управленческих функций

г) это выбор альтернативы, осуществляемый руководителем в рамках его должностных полномочий

3. Что лежит в основе количественных методов принятия решений

а) финансово- экономический анализ

б) логические построения

в) сравнительный анализ альтернатив

г) выбор оптимальных решений путем обработки с помощью компьютера больших массивов информации

4. От чего зависит качество принимаемых маркетинговых решений

а) от технологии принятия и механизма реализации решений

б) от уровня организации бизнес-процессов

в) от качества планирования

г) от уровня заработной платы сотрудников

5. Что такое «методы принятия управленческих решений»

а) это инструменты психологического воздействия на объект управления

б) это конкретные способы, с помощью которых может быть решена проблема

в) это способы снижения напряженности в коллективе

Согласована на портале № 39328

г) это способы планирования будущего

6. Выберите правильное утверждение

а) маркетинг – основа для принятия управленческих решений

б) маркетинг не обязательно использовать в процессе управления производственной деятельностью

в) маркетинговые решения относятся к разряду краткосрочных и оперативных

г) корпоративная и маркетинговая стратегии не связаны между собой

7. Какими должны быть маркетинговые решения

а) оперативными плановыми

б) соответствующими маркетинговой стратегии

в) экономичными

8. Какие маркетинговые функции включает в себя управление производственной деятельностью

а) управление информационными потоками

б) регулирование трудовых отношений

в) анализ динамики спроса, анализ конкурентной среды

г) организация и нормирование труда

9. Что лежит в основе планирования производственной деятельности

а) численность и квалификация персонала организации

б) номенклатура и ассортимент выпускаемой продукции

в) маркетинговое исследование рынка

г) качество имеющихся ресурсов

10. Каковы основные этапы принятия маркетинговых решений

а) выявление проблемы, сбор информации

б) финансовый анализ подразделений организации

в) определение жизненного цикла товара, анализ конкурентов

г) регулирование и контроль бизнес-процесов

11. Что представляет собой стратегический анализ:

а) анализ административных и экономических рычагов управления

б) использование комплекса стратегических решений для повышения рыночной устойчивости предприятия

в) наиболее рациональное использование потенциала организации

г) комплексное исследование факторов, которые могут повлиять на положение предприятия в перспективе, а также путей достижения стратегических целей предприятия

12. Что является результатом стратегического анализа

а) выявленные тенденции развития финансового рынка

б) мероприятия по минимизации затрат организации

в) меры по снижению уровня рыночной конкуренции

г) выявленные благоприятные и неблагоприятные факторы внешней среды, влияющие на динамику организации

13. От чего зависит качество маркетинговой стратегии

а) от квалификации персонала организации

б) от уровня мотивации сотрудников организации

в) от уровня затрат на маркетинг

г) от качества и взаимосвязи элементов стратегии

14. Каковы основные этапы разработки маркетинговой стратегии организации

а) целеполагание, разработка стратегии, оценка результатов

б) организация и координация маркетинговой деятельности

в) подбор персонала для маркетинговой службы, контроль

г) организация и контроль бизнес-процессов

15. Как бы Вы определили конкурентоспособность организации

а) это свойство, характеризующее качество выпускаемой продукции

б) это способность организации обеспечивать прибыльную работу

в) это способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам

Согласована на портале № 39328

г) это свойство, характеризующее финансово-экономическую устойчивость организации

16. Какие методы оценки конкурентоспособности организации Вы знаете

а) методы, основанные на оценке рыночной стоимости организации

б) методы оценки интеллектуальных продуктов

в) методы, основанные на ассортиментных различиях

г) методы оценки уровня обслуживания клиентов

17. Что является отправной точкой при выработке конкурентной стратегии

а) переход организации на новую корпоративную стратегию

б) анализ внутренней среды организации

в) аналитические методы исследования конкурентов

г) финансовые показатели организации

18. Какие виды стратегий встречаются у современных организаций

а) кадровая, клиентская, результативная

б) функциональная, дисфункциональная

в) продуктовая, ресурсная, конкурентная

г) затратная, административная

19. Какой бывает маркетинговая стратегия организации

а) простая, сложная

б) прибыльная, затратная

в) атакующая, оборонительная

г) объективная, субъективная

20. Какие технологии целесообразно применять при выработке эффективной маркетинговой стратегии организации

а) стратегический анализ внешней и внутренней среды

б) систему дополнительной мотивации сотрудников

в) технологии кадрового маркетинга

г) технологии административного давления

14.1.2. Экзаменационные вопросы

1. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.
2. Реклама и ее роль. Виды и средства рекламы.
3. Паблик рилейшинз и товарная пропаганда.
4. Методы стимулирования сбыта.
5. Персональные продажи.
6. Сбыт продукции. Методы сбыта.
7. Каналы распределения и сбыта товаров.
8. Маркетинговые посредники и их классификация.
9. Сущность, цели и виды маркетинговых исследований.
10. Планирование и проведение маркетинговых исследований.
11. Методы и инструменты маркетинговых исследований.
12. Сущность и роль брендинга.
13. Планирование маркетинговой деятельности.
14. Процесс управления брендом.
15. Методы принятия решений по управлению производственной и маркетинговой деятельностью предприятия.
16. Сущность, роль и функции маркетинга. Субъекты маркетинговой деятельности
17. Целевые рынки и их сегментация. Признаки сегментации
18. Маркетинговые инструменты обеспечения конкурентоспособности предприятия
19. Качество и конкурентоспособность продукции. Параметры, характеризующие конкурентоспособность
20. Цели и задачи стратегического анализа, разработки и реализации маркетинговой стратегии

14.1.3. Темы опросов на занятиях

1. Какую роль играют маркетинговые инструменты в деятельности компании в современных условиях?

Согласована на портале № 39328

2. Каковы основные элементы «маркетинговой смеси»?

3. Сущность и роль каждого маркетингового инструмента в достижении целей предприятия и удовлетворении потребностей покупателей.

4. Для чего фирмам необходимо собирать, обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию?

5. Какие цели преследует сбор внешней информации? Назовите основные источники внешней маркетинговой информации.

6. Какова техника сбора внутренней маркетинговой информации?

7. В чем основная суть стратегического маркетинга и что он дает предприятию?

8. Какие виды маркетинговых стратегий существуют?

9. Каковы исходные данные для разработки маркетинговой стратегии компании?

10. Что такое потенциал рынка, где он используется, как оценивается?

11. Чем отличаются процессы планирования и прогнозирования рынков?

12. Что такое конъюнктура рынка, каковы основные подходы к ее оценке?

13. Каковы цели и задачи управления спросом на продукцию предприятия?

14. Охарактеризуйте технологию де-маркетинга и сферы его применения на практике.

15. Каковы наиболее эффективные методы продвижения товаров (услуг) на рынок?

14.1.4. Темы контрольных работ

1. Основные цели рекламы. Принципы эффективной рекламы. Сущность и цели брендинга. Принципы эффективного брендинга.

14.1.5. Темы курсовых проектов / курсовых работ

1. Анализ конкурентных позиций фирмы на рынке
2. Маркетинговые посредники, их роль в продвижении товаров
3. Управление спросом на продукцию компании
4. Ценовая политика фирмы и методы формирования цен на продукцию
5. Принципы организации эффективной рекламной кампании
6. Проблемы проникновения на международные рынки товаров и услуг
7. Методология и практика маркетинговых исследований компании
8. Международный маркетинг
9. Стратегия продвижения товаров на рынке
10. Позиционирование товаров: цели, сущность, содержание
11. Проблемы выбора целевых рыночных сегментов
12. Методы стимулирования сбыта
13. Сетевой маркетинг: сущность и перспективы на российском рынке
14. Анализ моделей покупательского поведения
15. Прогнозирование спроса: цели, методы, модели
16. Анализ каналов распределения
17. Анализ конкурентных стратегий современных фирм
18. Анализ продуктовой и ассортиментной политики фирмы
19. Особенности маркетинговой стратегии на малых и средних предприятиях
20. Контроллинг в системе маркетинга предприятия
21. Банковский маркетинг
22. Маркетинговые стратегии предприятия и критерии их выбора
23. Особенности рынка товаров производственного назначения
24. Маркетинг инноваций
25. Брендинг в системе маркетинга предприятия
26. Инновационный маркетинг и его основные инструменты
27. Аромамаркетинг как современная технология продвижения товаров и услуг
28. Мерчендайзинг и его значение для успешной деятельности предприятия
29. PR и их роль в современном маркетинге
30. Ребрендинг в системе маркетинга предприятия
31. Информационные системы маркетинга
32. Управление маркетинговой деятельностью предприятия
33. Анализ эффективности рекламной деятельности предприятия

Согласована на портале № 39328

34. Современные рекламные технологии и эффективные приемы рекламы
35. Бенчмаркинг как способ повышения конкурентоспособности компании

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:

- 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.

Согласована на портале № 39328

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

Согласована на портале № 39328