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: **38.03.01 Экономика**
Направленность (профиль) / специализация: **Финансы и кредит**
Форма обучения: **заочная**
Факультет: **ЗиВФ, Заочный и вечерний факультет**
Кафедра: **экономики, Кафедра экономики**
Курс: **3**
Семестр: **5, 6**
Учебный план набора 2015 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	5 семестр	6 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	4	8	12	часов
2	Практические занятия	4	0	4	часов
3	Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)	0	2	2	часов
4	Всего аудиторных занятий	8	10	18	часов
5	Самостоятельная работа	28	89	117	часов
6	Всего (без экзамена)	36	99	135	часов
7	Подготовка и сдача экзамена	0	9	9	часов
8	Общая трудоемкость	36	108	144	часов
				4.0	З.Е.

Контрольные работы: 6 семестр - 1
Экзамен: 6 семестр
Курсовой проект / курсовая работа: 6 семестр

Томск 2018

Согласована на портале № 41472

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 8 от « 2 » 7 2018 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика, утвержденного 12.11.2015 года, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчик:

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

Заведующий обеспечивающей каф. экономики _____ В. Ю. Цибульникова

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ЗиВФ _____ И. В. Осипов

Заведующий выпускающей каф. экономики _____ В. Ю. Цибульникова

Эксперты:

Доцент кафедры экономики (экономики) _____ Н. Б. Васильковская

Доцент кафедры экономики (экономики) _____ Н. В. Шимко

Согласована на портале № 41472

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

является формирование знаний умений и навыков в сфере маркетинга, позволяющих используя отечественные и зарубежные источники информации осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для подготовки отчетной документации и решения профессиональных задач.

1.2. Задачи дисциплины

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

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

– сформировать навык определения источников маркетинговой информации для решения профессиональных задач

– изучение и применение методов анализа и обработки данных с использованием отечественных и зарубежных источники информации

– сформировать навык подготовки информационных обзоров и/или аналитический отчетов

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.Б.21) относится к блоку 1 (базовая часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Деловая этика, Основы предпринимательства, Экономика предприятия.

Последующими дисциплинами являются: Базы данных, Бизнес-планирование, Страхование, Финансовый менеджмент.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач;

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

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

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

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

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

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры	
		5 семестр	6 семестр
Аудиторные занятия (всего)	18	8	10
Лекции	12	4	8
Практические занятия	4	4	0

Согласована на портале № 41472

Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)	2	0	2
Самостоятельная работа (всего)	117	28	89
Выполнение индивидуальных заданий	26	0	26
Проработка лекционного материала	8	5	3
Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	64	19	45
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	4	0
Выполнение контрольных работ	15	0	15
Всего (без экзамена)	135	36	99
Подготовка и сдача экзамена	9	0	9
Общая трудоемкость, ч	144	36	108
Зачетные Единицы	4.0		

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

Названия разделов дисциплины	Лек., ч	Прак. зан., ч	КП/КР, ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
5 семестр						
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга	2	2	0	4	8	ОПК-2, ПК-7
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности	2	2	0	5	9	ОПК-2, ПК-7
3 Рынки и их сегментирование	0	0	0	19	19	ОПК-2, ПК-7
Итого за семестр	4	4	0	28	36	
6 семестр						
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика	2	0	2	16	18	ОПК-2, ПК-7
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии	2	0		16	18	ОПК-2, ПК-7
6 Маркетинговые коммуникации	2	0		1	3	ОПК-2, ПК-7
7 Товародвижение. Каналы распределения	0	0		8	8	ОПК-2, ПК-7
8 Маркетинговые исследования рынка	2	0		8	10	ОПК-2, ПК-7
9 Брендинг и его роль в продвижении товаров	0	0		20	20	ОПК-2, ПК-7
10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия	0	0		20	20	ОПК-2, ПК-7

Согласована на портале № 41472

Итого за семестр	8	0	2	89	99	
Итого	12	4	2	117	135	

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

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

Таблица 5.2 – Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины (по лекциям)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
5 семестр			
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга	Сущность, цели и принципы маркетингаСовременные концепции маркетингаФункции и комплекс маркетинга	2	ОПК-2, ПК-7
	Итого	2	
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности	Товар в рыночной среде, классификация товаров Оценка конкурентоспособности товара. Параметры конкурентоспособностиКонкурентные стратегии предприятияТоварный знак и его функции	2	ОПК-2, ПК-7
	Итого	2	
Итого за семестр		4	
6 семестр			
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика	Виды цен и особенности их применения Методика ценообразования в маркетингеЦеновая политика. Ценовые стратегии .	2	ОПК-2, ПК-7
	Итого	2	
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии	Основные факторы маркетинговой микросреды фирмыФакторы макросреды и их учет при разработке маркетинговой стратегии фирмыМаркетинговые стратегии и методология их разработки	2	ОПК-2, ПК-7
	Итого	2	
6 Маркетинговые коммуникации	Сущность и виды маркетинговых коммуникаций Реклама и ее роль. Виды и средства рекламыПаблик рилейшинз и товарная пропагандаМетоды стимулирования сбытаПерсональные продажи	2	ОПК-2, ПК-7
	Итого	2	
8 Маркетинговые исследования рынка	Сущность, цели и виды маркетинговых исследованийПланирование и проведение маркетинговых исследованийМетоды и инструменты маркетинговых исследований	2	ОПК-2, ПК-7
	Итого	2	
Итого за семестр		8	
Итого		12	

Согласована на портале № 41472

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

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

Таблица 5.3 – Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

Наименование дисциплин	№ разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Предшествующие дисциплины										
1 Деловая этика		+				+	+	+		
2 Основы предпринимательства	+					+		+	+	
3 Экономика предприятия				+						+
Последующие дисциплины										
1 Базы данных		+	+			+	+			+
2 Бизнес-планирование	+	+	+	+	+	+	+		+	+
3 Страхование					+		+			
4 Финансовый менеджмент				+						+

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-2	+	+	+	+	Контрольная работа, Домашнее задание, Отчет по индивидуальному заданию, Опрос на занятиях, Защита курсовых проектов / курсовых работ, Тест
ПК-7	+	+	+	+	Контрольная работа, Домашнее задание, Отчет по индивидуальному заданию, Опрос на занятиях, Защита курсовых проектов / курсовых работ, Тест

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

Согласована на портале № 41472

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
5 семестр			
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга	Сущность и основные черты маркетингаОсновные функции и цели маркетингаХарактеристика основных концепций маркетингаОсновные элементы комплекса маркетингаОсновные субъекты маркетинговой деятельностиМодель «4Р» комплекса маркетинга	2	ОПК-2, ПК-7
	Итого	2	
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности	Сущность товара как основного элемента комплекса маркетингаОсновные признаки классификации товаровСущность и основные подходы к оценке конкурентоспособности продукцииОсновные параметры конкурентоспособности товаровИнтегральный показатель конкурентоспособностиОсновные этапы процесса разработки нового товараЭтапы жизненного цикла товара.Характеристика основных конкурентных стратегий предприятий в рыночной экономикеТоварный знака, основные цели и сферы его применения	2	ОПК-2, ПК-7
	Итого	2	
Итого за семестр		4	
Итого		4	

9. Самостоятельная работа

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

Таблица 9.1 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
5 семестр				
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	2	ОПК-2, ПК-7	Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	4		
2 Товар в маркетинге,	Подготовка к практиче-	2	ОПК-2,	Опрос на занятиях, Тест

Согласована на портале № 41472

оценка его конкурентоспособности	ским занятиям, семинарам		ПК-7	
	Проработка лекционного материала	3		
	Итого	5		
3 Рынки и их сегментирование	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	19	ОПК-2, ПК-7	Тест
	Итого	19		
Итого за семестр		28		
6 семестр				
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика	Выполнение контрольных работ	15	ОПК-2, ПК-7	Контрольная работа, Тест
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	16		
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	15	ОПК-2, ПК-7	Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	16		
6 Маркетинговые коммуникации	Проработка лекционного материала	1	ОПК-2, ПК-7	Домашнее задание, Тест
	Итого	1		
7 Товародвижение. Каналы распределения	Выполнение индивидуальных заданий	8	ОПК-2, ПК-7	Отчет по индивидуальному заданию, Тест
	Итого	8		
8 Маркетинговые исследования рынка	Выполнение индивидуальных заданий	8	ОПК-2, ПК-7	Отчет по индивидуальному заданию, Тест
	Итого	8		
9 Брендинг и его роль в продвижении товаров	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	15	ОПК-2, ПК-7	Опрос на занятиях, Отчет по индивидуальному заданию, Тест
	Выполнение индивидуальных заданий	5		
	Итого	20		
10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	15	ОПК-2, ПК-7	Отчет по индивидуальному заданию, Тест
	Выполнение индивидуальных заданий	5		
	Итого	20		
Итого за семестр		89		

Согласована на портале № 41472

	Подготовка и сдача экзамена	9		Экзамен
Итого		126		

10. Курсовой проект / курсовая работа

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

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

Наименование аудиторных занятий	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
6 семестр		
Выбор темы и подбор литературы для ее выполненияРазработка рабочего планаСбор практической информации, ее анализ, расчет необходимых аналитических показателейФормулирование основных теоретических положений, практических выводов и рекомендацийОформление и защита курсовой работы	2	ОПК-2, ПК-7
Итого за семестр	2	

10.1. Темы курсовых проектов / курсовых работ

Примерная тематика 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

Согласована на портале № 41472

- 26. Инновационный маркетинг и его основные инструменты
- 27. Аромамаркетинг как современная технология продвижения товаров и услуг
- 28. Мерчендайзинг и его значение для успешной деятельности пред-приятия
- 29. Особенности рекламной деятельности в банковской сфере
- 30. PR и их роль в современном маркетинге
- 31. Ребрендинг в системе маркетинга предприятия
- 32. Информационные системы маркетинга
- 33. Управление маркетинговой деятельностью предприятия
- 34. Анализ эффективности рекламной деятельности предприятия
- 35. Современные рекламные технологии и эффективные приемы рекламы
- 36. 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: 31.07.2018).
2. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Красина Ф. А. - 2015. 126 с. - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/4953 (дата обращения: 31.07.2018).

12.2. Дополнительная литература

1. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Красина Ф. А. - 2015. 126 с. - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/4953 (дата обращения: 31.07.2018).

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: 31.07.2018).
2. Маркетинг [Электронный ресурс]: Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе / А. А. Кондратьева - 2018. 29 с. - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/8473 (дата обращения: 31.07.2018).

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. Библиотека ТУСУР базы данных https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh
2. Университетская информационная система РОССИЯ – https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh/uis-rossiya
3. Крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования - https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh/elibrary-ru

Согласована на портале № 41472

4. ЭБ «Гребенников» - https://lib.tusur.ru/ru/novosti/prosmotr/-/novost-resursami-elektronnoy-biblioteki-izdatelskogo-doma-grebennikov-mozhno-vospolzovatsya-udalyonno

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
- Mozilla Firefox

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:

Согласована на портале № 41472

- 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

1. Что является основным в определении сути маркетинга?
a) сбыт товаров;
b) снижение издержек производства;
c) установление цен на товары;
d) удовлетворения потребностей потребителей.
2. Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?
a) товарная ориентация;
b) производственная ориентация;
c) сбытовая ориентация;
d) ориентация на потребителя, общество в целом.
3. Объектами маркетинга являются:
a) товары;
b) услуги;
c) фирмы;
d) все вышеперечисленные ответы.
4. Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:
a) маркетинговые исследования;
b) инвентарный контроль;
c) товарная политика;
d) создание рекламного обращения.
5. Основными составными частями комплекса маркетинга являются:
a) товар, цена, продвижение товара, распространение;
b) товар, стимулирование сбыта, реклама;

Согласована на портале № 41472

c) сбыт товара, ценообразование, продвижение;

d) планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков.

6. С точки зрения маркетинга товар — это:

a) результат исследований, разработок и производства;

b) продукт труда предназначен для продажи;

c) все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей;

d) все товары на предприятиях.

7. Позиционирование товара — это:

a) сегментирование рынка;

b) определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара;

c) поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями;

d) выбор целевого рынка.

8. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:

a) рекламу, пропаганду, персональная продажа и систему скидок;

b) рекламу, персональную продажу, пропаганду и стимулирование сбыта;

c) рекламу, public relations, стимулирование сбыта и пропаганду;

d) рекламу, выставки, презентации, конкурсы.

9. Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории

a) привлечь внимание;

b) удержать интерес;

c) побуждать к действию, то есть покупки;

d) все ответы правильные.

10. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:

a) поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей;

b) мотивацию покупателей;

c) продажа товаров по цене ниже себестоимости.

11. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет повышения эффективности производства характерна для:

a) концепции интенсификации коммерческих усилий;

b) концепции совершенствования производства;

c) концепции совершенствования товара;

d) концепции маркетинга.

12. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет постоянного совершенствования товара характерна для

a) концепции социальноетичного маркетинга;

b) концепции совершенствования производства;

c) концепции совершенствования товара;

d) концепции маркетинга.

13. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара в результате принятия соответствующих мер в сфере сбыта и стимулирования характерна для:

a) концепции социальноетичного маркетинга;

b) концепции интенсификации коммерческих усилий;

c) концепции совершенствования товара;

d) концепции маркетинга.

14. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет определения потребностей потребителей и целевых рынков, обеспечение желаемого уровня удовлетворения потребностей с одновременным сохранением или повышением благосостояния потребителя и общества в целом характерна для:

a) концепции социальноетичного маркетинга;

b) концепции интенсификации коммерческих усилий;

c) концепции совершенствования производства;

d) концепции маркетинга.

Согласована на портале № 41472

15. Реклама — это элемент:

a) политики продвижения товара;

b) товарной политики;

c) сбытовой политики;

d) ценовой политики.

16. Комплекс маркетинга включает в себя:

a) управления предприятием;

b) совокупность инструментов (товар, цена, распространение, продвижение);

c) выбор условий реализации;

d) ваш вариант ответа.

17. Каналом распределения называют:

a) способ распространения рекламы;

b) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю;

c) оптового посредника;

d) нет верного ответа.

18. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:

a) рекламы;

b) персональной продажи;

c) пропаганды;

d) стимулирование сбыта;

19. Спрос на товары эластичный если:

a) при изменении цены спрос существенно изменяется;

b) при изменении цены спрос остается неизменным;

c) цена и спрос не зависят друг от друга;

d) спрос постоянно растет.

20. Каналы распределения выполняют следующие функции:

a) закупка и продажа товаров;

b) транспортировки и хранения продукции;

c) создание торгового ассортимента;

d) все ответы правильные.

21. Разработка рекламной стратегии включает:

a) создание рекламного обращения;

b) определение эффективности рекламы;

c) создание концепции товара;

d) определение целевой аудитории.

22. К внутренним факторам, могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок относятся:

a) усиление законодательных норм;

b) увеличение возраста потребителей;

c) снижение количества населения;

d) несовершенство программы маркетинга.

23. Различают следующие уровни товара:

a) новый и модифицированный;

b) товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением;

c) товар с упаковкой; товар без упаковки;

d) второй сорт, первый сорт, высший сорт.

24. Отбор целевых рынков — это:

a) удовлетворения всех без исключения потребителей;

b) поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется;

c) определение места продажи своего товара;

d) определение вида продвижения товара.

Согласована на портале № 41472

25. Потребительский рынок формируется:

a) предприятиями, которые покупают товары для их последующей реализации;

b) лицами, которые приобретают товары для их собственного потребления;

c) лицами, которые приобретают товары для продажи;

d) предприятиями изготовителями готовой продукции.

26. На поведение покупателей на потребительском рынке не влияют

a) культурные факторы (культура, субкультура, социальный класс);

b) социальные факторы (референтная группа, семья, роли и статусы);

c) личные факторы (возраст и этап жизненного цикла, вид деятельности, экономическое положение, образ жизни, тип личности);

d) нет верного ответа.

27. Рынок товаров производственного назначения это:

a) все организации, скупают товары и услуги для производства других товаров и услуг или для; перепродажи или сдачи в аренду с целью получения прибыли;

b) все организации, приобретающие товары и услуги для производства других товаров;

c) все потребители, приобретающие товары и услуги для их перепродажи с целью получения прибыли;

d) все потребители, приобретающие товары и услуги для их сдачи в аренду с целью получения прибыли.

14.1.2. Экзаменационные вопросы

1 История и генезис маркетинга

2 Маркетинг: определения, принципы

3 Концепции управления маркетингом

4 Маркетинг взаимодействия

5 Основные понятия маркетинга

6 Функции маркетинга

7 Маркетинговая система, ее основные субъекты

8 Характеристика и составляющие процесса маркетинга

9 Управление маркетингом

10 Типы маркетинговых стратегий в зависимости от характера сущест-вующего спроса

11 Виды маркетинговых стратегий: недифференцированный, дифферен-цированный, концентрированный, комплексный и взаимосвязанный

12 Маркетинг-микс. Характеристика маркетингового инструментария

13 Маркетинговая информационная система

14 Бенчмаркинг – как функция и инструмент маркетинга

15 Цели, задачи, технология маркетинговых исследований

16 Маркетинговая окружающая среда

17 Виды маркетинговых исследований

18 Методы сбора информации для проведения маркетинговых исследований

19 Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Мотива-ция потребителей

20 Моделирование поведения потребителей

21 Сегментация рынка

22 Позиционирование товара

23 Исследование рынков

24 Конкурентные стратегии

25 Понятие «товар», классификация товаров

26 Товарная номенклатура и ассортимент товаров

27 Процесс разработки нового товара

28 Конкурентоспособность товара

29 Жизненный цикл товара

30 Товарная марка. Брэндинг

31 Упаковка и маркировка товара

32 Сервис в товарной политики фирмы

33 Сбыт в системе маркетинга: участники, цели, задачи, функции

Согласована на портале № 41472

34 Каналы распределения товаров: виды, уровень. Выбор канала распределения
35 Ценовая политика: цели, принципы, функции
36 Процесс ценообразования
37 Определение исходной цены
38 Ценовые стратегии
39 Реклама: сущность, цели, задачи, функции
40 Основные разновидности рекламы
41 Разработка рекламы
42 Оценка эффективности рекламной деятельности
43 Персональные продажи
44 Стимулирование сбыта
45 Public relations в коммуникационной политики компании
46 Прямой маркетинг
47 Организация службы маркетинга в компании
48 Выставки, ярмарки

14.1.3. Темы опросов на занятиях

Сущность и основные черты маркетинга
Основные функции и цели маркетинга
Характеристика основных концепций маркетинга
Основные элементы комплекса маркетинга
Основные субъекты маркетинговой деятельности
Модель «4Р» комплекса маркетинга
Сущность товара как основного элемента комплекса маркетинга
Основные признаки классификации товаров
Сущность и основные подходы к оценке конкурентоспособности продукции
Основные параметры конкурентоспособности товаров
Интегральный показатель конкурентоспособности
Основные этапы процесса разработки нового товара
Этапы жизненного цикла товара.
Характеристика основных конкурентных стратегий предприятий в рыночной экономике
Товарный знака, основные цели и сферы его применения
Понятия цены товара и раскройте ее основные функции
Основные виды цен
Факторы влияющие на уровень цен
Сущность и назначение ценовой политики предприятия
Основные виды ценовых стратегий предприятия

14.1.4. Темы индивидуальных заданий

Спрос и виды маркетинга
Составление анкеты по конкретной проблеме
Брендинг

14.1.5. Темы контрольных работ

Продвижение товара на рынок

14.1.6. Темы домашних заданий

1. Какие основные концепции взаимоотношений между производителем и потребителем Вы знаете? Приведите пример действий компании, соответствующих каждой из концепций.

2. Дайте определение маркетинга. Знаете ли Вы какие – либо компании в Томске или Вашем городе, действующие по принципам маркетинга? Да/нет (пример)

3. Перечислите основные функции маркетинга. Что такое маркетинговый пирог? Какие функции будут основными для образовательного учреждения (вуз)?

4. Дайте определение маркетинговому исследованию рынка. Зачем оно нужно? Каким компаниям можно обойтись без МИ, каким – нет?

5. Какие объекты исследования Вы знаете? Опишите их.

6. Опишите процесс сегментирования рынка. Почему сегментирование считается основой

Согласована на портале № 41472

маркетинговой деятельности? Какие критерии сегментирования Вы рекомендуете использовать производителям компьютерной техники?

7. Расскажите об этапах и методах исследования рынка.

8. Опишите систему маркетинговой информации. Какими элементами этой системы особенно важно пользоваться?

9. Перечислите основные факторы, влияющие на поведение российского потребителя.

10. Какое значение для предприятия может иметь структура потребления?

11. Опишите основные особенности российского потребителя

12. Опишите типологию российского потребителя

13. Перечислите факторы, влияющие на создание и развитие продукции.

14. Опишите матрицу И. Ансоффа, её параметры и назначение. Приведите примеры по каждой стратегии.

15. Что такое Бостонская матрица? С какими целями она используется в маркетинге? Приведите примеры по каждому типу продукта.

16. Перечислите методы получения новых товаров и услуг. Что такое внутрифирменный метод? В чём его преимущества и недостатки?

17. Перечислите критерии оценки нового вида товара

18. Опишите жизненный цикл товара. Приведите примеры товаров и услуг, находящихся на разных стадиях ЖЦП.

14.1.7. 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 пред-приятия
29. Особенности рекламной деятельности в банковской сфере
30. PR и их роль в современном маркетинге
31. Ребрендинг в системе маркетинга предприятия
32. Информационные системы маркетинга
33. Управление маркетинговой деятельностью предприятия
34. Анализ эффективности рекламной деятельности предприятия

Согласована на портале № 41472

35. Современные рекламные технологии и эффективные приемы рекламы
36. 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 № 41472

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

Согласована на портале № 41472