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 (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий)**
Факультет: **ФДО, Факультет дистанционного обучения**
Кафедра: **экономики, Кафедра экономики**
Курс: **3**
Семестр: **6**
Учебный план набора 2017 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	6 семестр	Всего	Единицы
1	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	8	8	часов
2	Контроль самостоятельной работы	2	2	часов
3	Всего контактной работы	10	10	часов
4	Самостоятельная работа	94	94	часов
5	Всего (без экзамена)	104	104	часов
6	Подготовка и сдача зачета	4	4	часов
7	Общая трудоемкость	108	108	часов
			3.0	З.Е.

Контрольные работы: 6 семестр - 1
Зачет: 6 семестр

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шелупанов А.А.
Должность: Ректор
Дата подписания: 28.02.2018
Уникальный программный ключ:
c53e145e-8b20-45aa-9347-a5e4dbb90e8d

Томск 2018

Согласована на портале № 44221

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) 38.03.01 Экономика, утвержденного 12.11.2015 года, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчики:

доцент кафедра Экономики ТУСУР	_____	Ф. А. Красина
профессор каф. менеджмента	_____	Э. Г. Матюгина
Заведующий обеспечивающей каф. менеджмента	_____	М. А. Афонасова

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ФДО	_____	И. П. Черкашина
Заведующий выпускающей каф. экономики	_____	В. Ю. Цибульникова

Эксперты:

Доцент кафедры технологий электронного обучения (ТЭО)	_____	Ю. В. Морозова
Старший преподаватель кафедры менеджмента (менеджмента)	_____	Т. В. Архипова

Согласована на портале № 44221

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

изучение теоретических основ формирования организационно-управленческих решений в маркетинговой сфере, служащих основой приобретения практических навыков, связанных:

со сбором, анализом, интерпретацией различного рода информации, ее обобщения в виде информационного обзора и/или аналитического отчета;

с формированием способности анализировать и интерпретировать материалы о социально-экономических процессах и явлениях, в т.ч. состояние и тенденции развития товарных рынков, отношение потребителей к товару, оценка воспринимаемой ценности предложения, определения факторов успеха новых товаров на рынке, конкурентоспособности и т.д.;

с выявлением и ранжированием источников информации для маркетинговых исследований, в т. ч. с привлечением внутренних источников информации.

1.2. Задачи дисциплины

– изучение теоретических основ формирования организационно-управленческих решений в маркетинговой сфере

– изучение теоретической базы и приобретение практических навыков сбора, анализа, интерпретации различного рода информации, в т.ч. выявление и ранжирование источников информации для маркетинговых исследований (включая внутренние);

– приобретение навыков формирования информационного обзора и/или аналитического отчета;

– формированием способности анализировать и интерпретировать социально-экономические процессы в ракурсе принятия маркетинговых решений, обеспечивающих конкурентоспособность компании.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.В.ОД.7) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Макроэкономика, Микроэкономика, Экономика предприятия.

Последующими дисциплинами являются: Экономический анализ.

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** содержание и характеристику компонент маркетинговой политики компании; теоретические основы формирования организационно-управленческих решений в маркетинговой сфере, свод источников информации, необходимой для принятия управленческих решений в маркетинговой сфере при обязательном учете их взаимосвязи с прочими сферами деятельности компании; методы анализа, обобщения, интерпретации полученной информации как микро-уровня, так и макро-уровня

– **уметь** формировать основные положения организационно-управленческих решений в маркетинговой сфере собирать, анализировать и интерпретировать различного рода информацию; формировать на ее основе информационный обзор и/или аналитический отчет; анализировать и интерпретировать социально-экономические процессы в российской экономике и за рубежом в ракурсе принятия маркетинговых решений, обеспечивающих конкурентоспособность компании

– **владеть** инструментарием выработки организационно-управленческих решений в маркетинговой сфере методикой сбора, анализа и интерпретации различного рода информации и формирования на ее основе информационного обзора и/или аналитического отчета; инструментарием анализа и интерпретации социально-экономических процессов в российской экономике и за рубе-

Согласована на портале № 44221

жом в ракурсе принятия маркетинговых решений

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
		6 семестр
Контактная работа (всего)	10	10
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	8	8
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
Самостоятельная работа (всего)	94	94
Подготовка к контрольным работам	28	28
Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	66	66
Всего (без экзамена)	104	104
Подготовка и сдача зачета	4	4
Общая трудоемкость, ч	108	108
Зачетные Единицы	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	СРП, ч	КСР, ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
6 семестр					
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга	1	2	10	11	ОПК-2, ПК-7
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности	1		10	11	ОПК-2, ПК-7
3 Рынки и их сегментирование	1		10	11	ОПК-2, ПК-7
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика	1		10	11	ОПК-2, ПК-7
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии	1		16	17	ОПК-2, ПК-7
6 Маркетинговые коммуникации	1		14	15	ОПК-2, ПК-7
7 Товародвижение. Каналы распределения	1		14	15	ОПК-2, ПК-7
8 Маркетинговые исследования рынка Управление маркетинговой деятельностью предприятия.	1		10	11	ОПК-2, ПК-7
Итого за семестр	8	2	94	104	

Согласована на портале № 44221

Итого	8	2	94	104	

5.2. Содержание разделов дисциплины (самостоятельная работа под руководством преподавателя)

Содержание разделов дисциплин (самостоятельная работа под руководством преподавателя) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов дисциплин (самостоятельная работа под руководством преподавателя)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины (самостоятельная работа под руководством преподавателя)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
6 семестр			
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга	Сущность, цели и принципы маркетинга Современные концепции маркетинга Функции и комплекс маркетинга .	1	ОПК-2, ПК-7
	Итого	1	
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности	Товар в рыночной среде, классификация товаров.Оценка конкурентоспособности товара. Параметрыконкурентоспособности. Конкурентные стратегии предприятия	1	ОПК-2, ПК-7
	Итого	1	
3 Рынки и их сегментирование	Рынок с позиций маркетинга. Виды рынков. Сегментирование рынков. Признаки сегментирования. Потребительские рынки и покупательское поведение	1	ОПК-2, ПК-7
	Итого	1	
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика	Виды цен и особенности их применения. Методика ценообразования в маркетинге.-Ценовая политика. Ценовые стратегии	1	ОПК-2, ПК-7
	Итого	1	
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии	Основные факторы маркетинговой микросреды фирмы .Факторы макросреды и их учет при разработке маркетинговойстратегии фирмы .	1	ОПК-2, ПК-7
	Итого	1	
6 Маркетинговые коммуникации	Сущность и виды маркетинговых коммуникаций .Реклама и ее роль. Виды и средства рекламы Паблик рилейшинз и товарная пропаганда	1	ОПК-2, ПК-7
	Итого	1	
7 Товародвижение. Каналы распределения	Сбыт продукции. Методы сбыта Каналы распределения и сбыта товаров Маркетинговые посредники и их классификация	1	ОПК-2, ПК-7
	Итого	1	
8 Маркетинговые исследования рынка Управление	Сущность, цели и виды маркетинговых исследований . Сущность, цели и основные этапы брендинга. Планирование мар-	1	ОПК-2, ПК-7

Согласована на портале № 44221

маркетинговой деятельностью предприятия.	кетинговой деятельности предприятия .		
	Итого	1	
Итого за семестр		8	

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 Макроэкономика	+	+	+	+	+	+		
2 Микроэкономика	+						+	+
3 Экономика предприятия	+							
Последующие дисциплины								
1 Экономический анализ	+	+	+	+	+	+	+	+

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
	СРП	КСР	Сам. раб.	
ОПК-2	+	+	+	Контрольная работа, Проверка контрольных работ, Зачет, Тест
ПК-7	+	+	+	Контрольная работа, Проверка контрольных работ, Зачет, Тест

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

8. Контроль самостоятельной работы

Виды контроля самостоятельной работы приведены в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Виды контроля самостоятельной работы

№	Вид контроля самостоятельной работы	Трудоемкость (час.)	Формируемые компетенции
6 семестр			
1	Контрольная работа с автоматизированной проверкой	2	ОПК-2, ПК-7
Итого		2	

9. Самостоятельная работа

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

Согласована на портале № 44221

Таблица 9.1 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
6 семестр				
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ОПК-2, ПК-7	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	10		
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ОПК-2, ПК-7	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	10		
3 Рынки и их сегментирование	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ОПК-2, ПК-7	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	10		
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ОПК-2, ПК-7	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	10		
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	10	ОПК-2, ПК-7	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	6		
	Итого	16		
6 Маркетинговые коммуникации	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ОПК-2, ПК-7	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	6		
	Итого	14		
7 Товародвижение. Каналы распределения	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ОПК-2, ПК-7	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	6		

Согласована на портале № 44221

	Итого	14		
8 Маркетинговые исследования рынка Управление маркетинговой деятельностью предприятия.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ОПК-2, ПК-7	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	10		
	Выполнение контрольной работы	2	ОПК-2, ПК-7	Контрольная работа
Итого за семестр		94		
	Подготовка и сдача зачета	4		Зачет
Итого		98		

10. Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)

Не предусмотрено РУП.

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 / М. А. Афонасова — Томск ФДО, ТУСУР, 2016. — 106 с. Доступ из личного кабинета студента - Режим доступа: https://study.tusur.ru/study/library/ (дата обращения: 24.08.2018).

12.2. Дополнительная литература

1. Синяева, И. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. Издательство Юрайт, 2018. Доступ из личного кабинета студента - Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE/marketing (дата обращения: 24.08.2018).

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинг. Электронный курс. / Афонасова М. А. = Томск, ФДО ТУСУР, 2016 г. Доступ из личного кабинета студента.
2. Красина Ф. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания по организации самостоятельной работы для студентов заочной формы обучения направления подготовки 38.03.01 Экономика, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий/ Ф. А. Красина, Э. Г. Матюгина, М. А. Афонасова – Томск ФДО, ТУСУР, 2018. Доступ из личного кабинета студента.» - Режим доступа: https://study.tusur.ru/study/library/ (дата обращения: 24.08.2018).

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;

Согласована на портале № 44221

– 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. КонсультантПлюс: www.consultant.ru (доступ из личного кабинета студента по ссылке https://study.tusur.ru/study/download/)

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 дисциплины

Кабинет для самостоятельной работы студентов

учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, 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, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Коммутатор MicroTeak;
- Компьютер PENTIUM D 945 (3 шт.);
- Компьютер GELERON D 331 (2 шт.);
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

– Google Chrome (с возможностью удаленного доступа)

– Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows

– Microsoft Windows

– OpenOffice

13.1.2. 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.

Согласована на портале № 44221

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.Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется …

а.формирование исследовательской панели

б.маркетинговые исследования

в.формирование гипотезы

г.выборочное исследование

2. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется …

а.изучение рыночной конъюнктуры

б.изучение каналов распределения

в.изучение потребителей

г. тестирование новых товаров

3. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется …

а.изучение рыночной конъюнктуры

б.изучение каналов распределения

в.изучение потребителей

г.тестирование новых товаров

4. Основная цель маркетинговых исследований

а.Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений

б.Совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе

в.Получить информацию о конкурентах

г. формирование имиджа компании

5. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается …

а.учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления

б.получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения

в.изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии

г.объяснение изучаемых явлений на основе научных положений

Согласована на портале № 44221

6. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется …

а.изучение рыночной конъюнктуры

б.изучение каналов распределения

в.изучение потребителей

г.тестирование новых товаров

7. Взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, поддерживаемый программным обеспечением, с помощью которого фирма собирает и интерпретирует информацию для принятия маркетинговых действий

а.Система поддержки маркетинговых решений (СПР)

б.Маркетинговая база данных (БДМ)

в.Система собственных маркетинговых исследований

г. бухгалтерская и финансовая отчетность компании

8. Упорядоченный и постоянно обновляемый массив данных о потенциальных потребителях и клиентах фирмы – это …

а.система поддержки маркетинговых решений (СПР)

б.маркетинговая база данных (БДМ)

в.система собственных маркетинговых исследований

г.диалоговая система

9. Система, которая в ответ на вопрос типа: «что если?» дает немедленные ответы, используемые при принятии маркетинговых решений

а.Система поддержки маркетинговых решений (СПР)

б.Маркетинговая база данных (БДМ)

в.Система собственных маркетинговых исследований

г.Маркетинговая информационная система (МИС)

10. Совокупность процедур, методов, персонала, оборудования, предназначенных для регулярного сбора, анализа, распределения достоверной информации для подготовки и принятия маркетинговых решений, называется …

а.система внутренней отчетности

б.система анализа маркетинговой информации

в.маркетинговая информационная система (МИС)

г.система моделей

11. Блок МИС, в котором содержатся данные о заказах, продажах, ценах, товарных запасах предприятия, называется блоком …

а.внутренней отчетности

б.анализа маркетинговой информации

в.внешней информации

г.данных, полученных в результате собственных маркетинговых исследований

12. Методы, относящиеся к методам обработки маркетинговой информации

а.наблюдение, опрос, экспертные оценки

б.определения средних величин, регрессионный, корреляционный анализ

в.факторный анализ, кластерный анализ, эксперимент

г. экстраполяции и интерполяции

13. Цель поискового исследования заключается в …

а.обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей

б.описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации

в.сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы

г.проведении разведки деятельности конкурентов

14. Под гипотезой маркетингового исследования подразумевается …

а.вероятностное суждение о возможных путях решения поставленных проблем

б.аналитическое обоснование выявленных проблем

в.перечисление симптомов поставленных проблем

Согласована на портале № 44221

г.определение действий по смягчению проявления проблем

15. Методы сбора первичных данных, используемые при проведении маркетингового исследования

а.наблюдение, эксперимент, опрос

б.мониторинг, контент-анализ, опрос

в.глубинные интервью, фокус группы, анализ рекламных текстов

г.телефонное интервью, опрос по почте, наблюдение

16. Суть метода логико-смыслового моделирования проблем исследования заключается в …

а.формировании каталога проблем, их структуризации и ранжировании по степени приоритетности

б.знакомстве с ситуацией, в которой находится лицо, принимающее решение

в.выявлении причин и симптомов проблемы

г.четком изложении причин возникновения проблемы

17. Цель казуального исследования заключается в …

а.обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей

б.описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации

в.сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы

г.поиске первичной информации

18. Выявление смысловых единиц текста, количество которых характеризует общую направленность анализируемого документа, называется …

а.мониторинг

б.эксперимент

в.традиционный анализ

г.контент-анализ

19. Информация, извлекаемая из публикаций в специализированной печати, относится к … информации

а.первичной

б.непрерывно поступающей

в.вторичной

г.нормативной

20. Основные преимущества вторичной маркетинговой информации

а.полное соответствие проблеме исследования

б.точность и своевременность получения

в.экономия времени и денег

г.полная достоверность и объективность

14.1.2. Зачёт

Приведены примеры типовых заданий из банка контрольных тестов, составленных по пройденным разделам дисциплины

1. Маркетинг – это:

• процесс обмена и потребления товаров и услуг;

• комплексный подход к решению производственных задач;

• деятельность, связанная с производством и реализацией продукции для удовлетворения личных и общественных потребностей

2. К основным принципам маркетинговой деятельности относится:

• принцип кооперации и специализации;

• принцип целевого финансирования;

• ориентация на потребителя.

3. Выберите верное утверждение.

• Главное в маркетинге – целевая ориентация на потребителя.

• Маркетинг ориентирован на производство конкурентоспособной продукции.

• Рыночная конкуренция способствует развитию маркетинга.

4. Цели маркетинга должны:

Согласована на портале № 44221

• согласовываться с общефирменными целями и задачами;
• быть обеспеченными инвестиционными ресурсами;
• быть простыми, краткосрочными, измеримыми.
5. Маркетинг появился впервые:
• в середине XIX века в Западной Европе;
• на рубеже XIX и XX веков в США;
• в середине XX века в Японии.
6. Производственная концепция маркетинга характеризуется нацеленностью:
• на производство качественных товаров;
• на совершенствование производства, рост продаж
• на интенсификацию сбыта.
7. К функциям маркетинга относятся:
• планирование, организация, координация;
• аналитическая, продуктово-производственная, сбытовая;
• купля-продажа, контроль, аудит.
8. Комплекс маркетинга – это:
• набор маркетинговых инструментов, позволяющих фирме вызвать желательную ответную реакцию рынка;
• совокупность основных клиентов и конкурентов фирмы;
• совокупность производителей и потребителей товаров.
9. Особенностью комплекса маркетинга является:
• наличие большого числа элементов;
• ограниченная возможность использования;
• взаимосвязанность всех элементов.
10. В комплекс маркетинга включаются:
• товар, цена, производители, потребители;
• товар, цена, персонал, бизнес-процессы;
• товар, цена, каналы распределения, продвижение.
11. Сущность маркетинга заключается в том, чтобы:
• продавать все товары и услуги, которые фирма производит;
• производить и реализовывать те товары и услуги, которые пользуются спросом;
• производить и реализовывать самые рентабельные товары и услуги.
12. Потребность с точки зрения маркетинга – это:
• ощущаемая человеком нехватка чего-либо;
• нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня человека;
• чувство удовлетворенности потребителя от использования товара, услуги.
13. Товарная концепция маркетинга характеризуется нацеленностью :
• на удовлетворение потребностей целевых рынков;
• на коммерческое и некоммерческое взаимодействие;
• на производство качественных товаров.
14. Главная цель сбытовой концепции маркетинга состоит в том, чтобы:
• интенсифицировать сбыт товаров за счет усилий по продвижению и продаже товаров
• совершенствовать потребительские свойства товаров;
• максимизировать прибыль компании.
15. К аналитической функции маркетинга относится:
• разработка и производство новых товаров, услуг;
• изучение покупателей, конкурентов, поставщиков и т. п.
• формирование спроса, стимулирование сбыта.
16. Продуктово-производственная функция маркетинга заключается в том, чтобы:
• разрабатывать и реализовывать ценовую политику и политику сбыта;
• разрабатывать и производить новые товары и услуги;
• разрабатывать предложения по всем аспектам маркетинговой деятельности.
17. Сбытовая функция маркетинга направлена на:
• управление качеством и конкурентоспособностью товаров;

Согласована на портале № 44221

• анализ товаров и услуг, производимых конкурентами
• организацию сбыта и товародвижения.
18. Конечный потребитель в маркетинге – это:
• человек или семья, которые приобретают товары для личного потребления
• человек, приобретающий товары или услуги для их перепродажи
• человек или организация, выполняющие отдельные функции маркетинга
19. Организация-потребитель как субъект маркетинга – это:
• организация или люди, приобретающие товары для использования в своей дальнейшей деятельности
• организация, приобретающая товары для перепродажи розничным торговцам
• организация, производящая товары или услуги
20. Производитель как субъект маркетинга – это организация:
• специализирующаяся на отдельных функциях маркетинга
• приобретающая товары для последующей перепродажи
• производящая товары или оказывающая услуги

14.1.3. Темы контрольных работ

Маркетинг
1. Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на:
а.удовлетворение потребностей посредством обмена;
б.реализацию продукции товаропроизводителей;
в.обеспечение предприятий всеми видами ресурсов.
2. Потребность в маркетинге – это:
а.ощущаемая человеком нехватка чего-либо;
б.концепция современного бизнеса;
в.нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с личностью индивида.
3. К субъектам маркетинга не относятся:
а.компании, занимающиеся оптовой торговлей;
б.органы государственного и муниципального управления;
в.компании, оказывающие услуги фирмам и населению.
4. Основными элементами комплекса маркетинга являются:
а.производитель, потребитель, посредник;
б.фирмы и физические лица, обеспечивающие производителей ресурсами;
в.продукт, цена, каналы распределения, средства продвижения.
5. Товары и услуги производственного назначения – это товары:
а.длительного пользования;
б.приобретаемые для производства других товаров;
в.особого спроса.
6. Жизненный цикл товара включает следующие этапы:
а.разработка, производство, сбыт;
б.внедрение, рост, зрелость, спад;
в.исследования, производство, сбыт, уход с рынка.
7. Конкурентоспособность товара – это:
а.способность товара обеспечить потребителя всем необходимым;
б.способность товара обеспечить себе максимальный жизненный цикл;
в.совокупность качеств, обеспечивающих преимущества товару на рынке и содействующих его успешному сбыту.
8. Основной функцией товарного знака является:
а.обеспечение розничной торговли качественными товарами;
б.подтверждение высокого качества продаваемого товара;
в.обеспечение населения качественными товарами и услугами.
9. Тип конкурентной стратегии предприятия зависит от:
а.размера предприятия и численности персонала;
б.положения предприятия на рынке и характера его действий;
в.ассортимента и качества выпускаемых продуктов.

Согласована на портале № 44221

10. Сегментирование рынка – это разделение:

а.покупателей на четкие группы, для каждой из которых требуются отдельные товары;

б.всей совокупности товаров на четкие ассортиментные группы;

в.рынка на отдельные группы по критерию цены и качества товаров.

14.1.4. Методические рекомендации

Учебный материал излагается в форме, предполагающей самостоятельное мышление студентов, самообразование. При этом самостоятельная работа студентов играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

Начать изучение дисциплины необходимо со знакомства с рабочей программой, списком учебно-методического и программного обеспечения. Самостоятельная работа студента включает работу с учебными материалами, выполнение контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом.

В процессе изучения дисциплины для лучшего освоения материала необходимо регулярно обращаться к рекомендуемой литературе и источникам, указанным в учебных материалах; пользоваться через кабинет студента на сайте Университета образовательными ресурсами электронно-библиотечной системы, а также общедоступными интернет-порталами, содержащими научно-популярные и специализированные материалы, посвященные различным аспектам учебной дисциплины.

При самостоятельном изучении тем следуйте рекомендациям:

- чтение или просмотр материала необходимо осуществлять медленно, выделяя основные идеи; на основании изученного составить тезисы. Освоив материал, попытаться соотнести теорию с примерами из практики;

- если в тексте встречаются термины, следует выяснить их значение для понимания дальнейшего материала;

- необходимо осмысливать прочитанное и изученное, отвечать на предложенные вопросы.

Студенты могут получать индивидуальные консультации с использованием средств телекоммуникации.

По дисциплине могут проводиться дополнительные занятия в форме вебинаров. Расписание вебинаров публикуется в кабинете студента на сайте Университета. Запись вебинара публикуется в электронном курсе по дисциплине.

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

Согласована на портале № 44221

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.

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

Согласована на портале № 44221