МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки / специальность: **09.03.03 Прикладная информатика**
Направленность (профиль) / специализация: **Прикладная информатика в экономике**
Форма обучения: **заочная (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий)**
Факультет: **ФДО, Факультет дистанционного обучения**
Кафедра: **АСУ, Кафедра автоматизированных систем управления**
Курс: **5**
Семестр: **9**
Учебный план набора 2016 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	9 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	89	89	часов
5	Всего (без экзамена)	99	99	часов
6	Подготовка и сдача экзамена	9	9	часов
7	Общая трудоемкость	108	108	часов
			3.0	З.Е.

Контрольные работы: 9 семестр - 1
Экзамен: 9 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 № 44717

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 6 от «17» 5 2018 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

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

Разработчики:

доцент каф. ТЭО	_____	Ю. В. Морозова
доцент каф. АСУ	_____	Н. П. Минькова

Заведующий обеспечивающей каф. АСУ	_____	А. М. Кориков

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ФДО	_____	И. П. Черкашина
Заведующий выпускающей каф. АСУ	_____	А. М. Кориков

Эксперты:

Доцент кафедры технологий электронного обучения (ТЭО)	_____	Ю. В. Морозова
Доцент кафедры автоматизированных систем управления (АСУ)	_____	А. И. Исакова

Согласована на портале № 44717

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

Изучение теоретических основ и приобретение практических навыков по маркетингу, формирование у учащихся маркетингового мировоззрения, получение ими базовых знаний в области маркетинговой политики компаний.

1.2. Задачи дисциплины

- знакомство учащихся с основными положениями теории маркетинга;
- обучение их современным приемам и методам функционального маркетинга;
- ознакомление с методами сбора и анализа маркетинговой информации;
- подготовка студентов к работе в реальных условиях

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

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

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

Последующими дисциплинами являются: Экономика фирмы.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

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

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- **знать** особенности и инструменты стратегического и операционного маркетинга; – маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него; – инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики; – принципы маркетингового ценообразования; – технологию сбыта товаров; методы формирования каналов товародвижения; – способы продвижения товаров; – методологию маркетинговых исследований.
- **уметь** ориентироваться на рынке маркетинговой информации; грамотно организовывать сбор и обработку необходимых для исследования данных; осуществлять анализ рыночных параметров; разрабатывать маркетинговые стратегии, исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы; применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования; оценивать риски и формировать требования при создании прикладных информационных систем (ИС) .
- **владеть** владеть инструментальными средствами маркетингового анализа рынка, в том числе используемых в прикладных информационных системах; – владеть навыками в области разработки комплекса маркетинга.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		9 семестр
Контактная работа (всего)	10	10
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	8	8
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
Самостоятельная работа (всего)	89	89
Подготовка к контрольным работам	31	31
Самостоятельное изучение тем (вопросов)	58	58

Согласована на портале № 44717

теоретической части курса		
Всего (без экзамена)	99	99
Подготовка и сдача экзамена	9	9
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
9 семестр					
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга.	1	2	8	9	ПК-21
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности.	1		11	12	ПК-21
3 Рынки и их сегментирование.	1		12	13	ПК-21
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика.	1		12	13	ПК-21
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии.	1		12	13	ПК-21
6 Маркетинговые коммуникации.	1		10	11	ПК-21
7 Товародвижение. Каналы распределения. Маркетинговые исследования рынка.	1		12	13	ПК-21
8 Брендинг и его роль в продвижении товаров. Управление маркетинговой деятельностью предприятия.	1		12	13	ПК-21
Итого за семестр	8	2	89	99	
Итого	8	2	89	99	

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
9 семестр			
1 Сущность, содержание и принципы	Сущность, цели и принципы маркетинга. Современные концепции маркетинга. Функции и комплекс маркетинга.	1	ПК-21

Согласована на портале № 44717

маркетинга.	Итого	1	
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности.	Товар в рыночной среде, классификация товаров. Оценка конкурентоспособности товара. Параметрыконкурентоспособности. Конкурентные стратегии предприятия. Товарный знак и его функции	1	ПК-21
	Итого	1	
3 Рынки и их сегментирование.	Рынок с позиций маркетинга. Виды рынков. Сегментирование рынков. Признаки сегментирования. Потребительские рынки и покупательское поведение. Оценка емкости рынка. Позиционирование товара на рынке	1	ПК-21
	Итого	1	
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика.	Виды цен и особенности их применения. Методика ценообразования в маркетинге. Ценовая политика. Ценовые стратегии.	1	ПК-21
	Итого	1	
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии.	Основные факторы маркетинговой микросреды фирмы. Факторы макросреды и их учет при разработке маркетинговойстратегии фирмы. Маркетинговые стратегии и методология их разработки.	1	ПК-21
	Итого	1	
6 Маркетинговые коммуникации.	Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее роль. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшинз и товарная пропаганда. Методы стимулирования сбыта. Персональные продажи.	1	ПК-21
	Итого	1	
7 Товародвижение. Каналы распределения. Маркетинговые исследования рынка.	Сбыт продукции. Методы сбыта. Каналы распределения и сбыта товаров. Маркетинговые посредники и их классификация. Сущность, цели и виды маркетинговых исследований. Планирование и проведение маркетинговых исследований. Методы и инструменты маркетинговых исследований.	1	ПК-21
	Итого	1	
8 Брендинг и его роль в продвижении товаров. Управление маркетинговой деятельностью предприятия.	Сущность, цели и основные этапы брендинга. Оценка стоимости бренда. Процесс управления брендом. Планирование маркетинговой деятельности предприятия. Организационные структуры маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.	1	ПК-21
	Итого	1	
Итого за семестр		8	

Согласована на портале № 44717

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 Экономическая теория		+	+	+			+	
Последующие дисциплины								
1 Экономика фирмы		+			+	+	+	+

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.	
ПК-21	+	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Проверка контрольных работ, 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
9 семестр			
1	Контрольная работа с автоматизированной проверкой	2	ПК-21
Итого		2	

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
9 семестр				
1 Сущность, содержание и принципы	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	4	ПК-21	Контрольная работа, Тест, Экзамен

Согласована на портале № 44717

маркетинга.	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	8		
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ПК-21	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	3		
	Итого	11		
3 Рынки и их сегментирование.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ПК-21	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	12		
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ПК-21	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	12		
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ПК-21	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	12		
6 Маркетинговые коммуникации.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	6	ПК-21	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	10		
7 Товародвижение. Каналы распределения. Маркетинговые исследования рынка.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ПК-21	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	12		
8 Брендинг и его роль в продвижении товаров. Управление маркетинговой деятельностью	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ПК-21	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	12		

Согласована на портале № 44717

предприятия.				
	Выполнение контрольной работы	2	ПК-21	Контрольная работа
Итого за семестр		89		
	Подготовка и сдача экзамена	9		Экзамен
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. Афонасова М. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / М. А. Афонасова — Томск : ТУСУР, ФДО, 2016. Доступ из личного кабинета студента. — Режим доступа: https://study.tusur.ru/study/library/ (дата обращения: 28.08.2018).

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: 28.08.2018).
2. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Красина Ф. А. - 2015. Доступ из личного кабинета студента. — Режим доступа: https://study.tusur.ru/study/library/ (дата обращения: 28.08.2018).

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Афонасова М. А. Маркетинг : электронный курс / М. А. Афонасова — Томск : ТУСУР, ФДО, 2016. Доступ из личного кабинета студента.
2. Минькова Н.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания по организации самостоятельной работы для студентов заочной формы обучения технических направления подготовки, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий/ Н. В. Минькова, А.М. Кориков. – Томск : ФДО, ТУСУР, 2018. Доступ из личного кабинета студента. — Режим доступа: https://study.tusur.ru/study/library/ (дата обращения: 28.08.2018).

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;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Согласована на портале № 44717

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/)
2. ЭБС «Юрайт»: www.biblio-online.ru (доступ из личного кабинета студента по ссылке https://biblio.fdo.tusur.ru/)

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:

- 7-zip
- Google Chrome (с возможностью удаленного доступа)
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows
- Microsoft Windows
- OpenOffice
- КонсультантПлюс (с возможностью удаленного доступа)

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 № 44717

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. Маркетинг начинается:

а) с разработки производства товара;

б) с изучения рынка и запросов потребителей;

в) с информационной рекламной кампании;

г) с прогнозирования продаж.

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

а) цену;

б) полезность товара;

в) клиентуру;

г) производство.

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

а) фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого;

б) покупатели на рынке имеют разнородные потребности;

в) покупатели на рынке имеют однородные потребности;

г) фирма в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.

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

а) на фазе внедрения;

б) на фазе спада;

в) на фазе зрелости;

г) на фазе роста.

5. Конкурентоспособность товара – это:

а) самый высокий в мире уровень качества;

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

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

г) самая низкая себестоимость.

6. Стратегия интеграционного роста фирмы состоит:

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

Согласована на портале № 44717

конкурентами;

б) в увеличении объема продажи товара;

в) в отказе от доминанты одного продукта в производстве;

г) в завышение цены.

7. Что такое емкость рынка:

а) вместительность складских помещений и магазинов;

б) количество товаров, купленное в предшествующее время;

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

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

а) старый товар на старом рынке;

б) старый товар на новом рынке;

в) новый товар на старом рынке;

г) новый товар на новом рынке.

9. Назовите условия эффективности сегментации:

а) размер предприятия;

б) применение статистических методов группировки;

в) измеримость сегмента, его доступность и выгодность;

Г) выбор критериев сегментации.

10. Маркетинговые исследования - это:

а) изучение теории маркетинга;

б) деятельность маркетинговых служб;

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

г) изучение лидеров на рынке.

11. Особенности ценообразования информационных систем обусловлены:

а) количеством созданных кодов в программе;

б) многократностью использования информационного продукта без потери потребительских качеств;

в) уникальностью продукта;

г) некомпетентностью пользователя.

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

а) производство;

б) создание;

в) воспроизводство;

г) рекламу.

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

а) PEST - анализ;

б) SWOT - анализ;

в) Матрицу BCG;

г) Многоугольник конкурентоспособности.

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

а) глубинным интервью;

б) методом фокус-групп;

в) панельным опросом;

г) стандартизированным опросом.

15. Глубина товарного ассортимента – это:

а) совокупность всех ассортиментных групп товаров;

б) степень индивидуализации товаров по запросам потребителей;

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

16. Адаптировать товар к требованиям внешнего рынка возможно путем:

Согласована на портале № 44717

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

14.1.2. Экзаменационные тесты

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:
• 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;

Согласована на портале № 44717

• 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;
• 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

Согласована на портале № 44717

• 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.
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

Согласована на портале № 44717

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

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;

Согласована на портале № 44717

– 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 № 44717