МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. В. Сенченко
«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки / специальность: **38.03.06 Торговое дело**
Направленность (профиль) / специализация: **Маркетинг в торговой деятельности**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ЭФ, Экономический факультет**
Кафедра: **Менеджмента, Кафедра менеджмента**
Курс: **2**
Семестр: **4**
Учебный план набора 2021 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	4 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	34	34	часов
2	Практические занятия	34	34	часов
3	Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)	18	18	часов
4	Всего аудиторных занятий	86	86	часов
5	Самостоятельная работа	130	130	часов
6	Всего (без экзамена)	216	216	часов
7	Подготовка и сдача экзамена	36	36	часов
8	Общая трудоемкость	252	252	часов
		7.0	7.0	З.Е.

Экзамен: 4 семестр
Курсовой проект / курсовая работа: 4 семестр

Томск

Согласована на портале № 52898

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 10 от «28» 11 2019 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.03.06 Торговое дело, утвержденного 12.11.2015 года, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчики:

профессор каф. менеджмента	_____	М. А. Афонасова
Ст. преподаватель каф. менеджмента	_____	С. В. Бочанова
Заведующий обеспечивающей каф. Менеджмента	_____	М. А. Афонасова

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ЭФ	_____	А. В. Богомолова
Заведующий выпускающей каф. Менеджмента	_____	М. А. Афонасова

Эксперты:

Доцент кафедры менеджмента	_____	В. Н. Жигалова
Доцент кафедры менеджмента	_____	Ж. Н. Аксенова

Согласована на портале № 52898

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

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

1.2. Задачи дисциплины

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

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

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

– формирование знаний о содержании и значении маркетинговой политики и стратегии

– формирование навыков использования основных элементов маркетингового комплекса в практической деятельности

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.В.ОД.8) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Основы предпринимательства, Основы товароведения.

Последующими дисциплинами являются: Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков, Бизнес- планирование, Брендинг, Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты, Маркетинговый анализ рынков, Преддипломная практика, Рекламная деятельность, Управление ассортиментом торговой организации, Управление продажами, Ценообразование, Экономический анализ.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ПК-3 готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;

– ПК-9 готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации;

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

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

– **уметь** проводить анализ маркетинговой среды предприятия; выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач; проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг), анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации

– **владеть** навыками анализа маркетинговой среды предприятия; навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу; навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде; методами принятия решений в управлении операционной деятельностью организаций. навыками прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		4 семестр

Согласована на портале № 52898

Аудиторные занятия (всего)	86	86
Лекции	34	34
Практические занятия	34	34
Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)	18	18
Самостоятельная работа (всего)	130	130
Подготовка к контрольным работам	10	10
Выполнение курсового проекта / курсовой работы	30	30
Проработка лекционного материала	18	18
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	72	72
Всего (без экзамена)	216	216
Подготовка и сдача экзамена	36	36
Общая трудоемкость, ч	252	252
Зачетные Единицы	7.0	7.0

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

Названия разделов дисциплины	Лек., ч	Прак. зан., ч	КП/КР, ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
4 семестр						
1 Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.	4	4	18	10	18	ПК-3
2 Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности	4	4		10	18	ПК-3
3 Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения.	4	4		10	18	ПК-3
4 Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии	4	4		10	18	ПК-3, ПК-9
5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика.	2	2		10	14	ПК-3
6 Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта.	4	4		20	28	ПК-3, ПК-9
7 Товародвижение. Каналы распределе-	4	4		25	33	ПК-3, ПК-9

Согласована на портале № 52898

ния.						
8 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы	4	4		25	33	ПК-3, ПК-9
9 Брендинг, его роль и значение. Стоимость бренда. Управление маркетингом.	4	4		10	18	ПК-3, ПК-9
Итого за семестр	34	34	18	130	216	
Итого	34	34	18	130	216	

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
4 семестр			
1 Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.	Понятие, цели и принципы маркетинга. Основные категории маркетинга. Современные концепции маркетинга. Элементы маркетингового комплекса. Особенности маркетинга в России.	4	ПК-3
	Итого	4	
2 Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности	Товар и его характеристики. Классификация товаров. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Оценка конкурентоспособности товара. Параметры конкурентоспособности. Конкурентные стратегии предприятия.	4	ПК-3
	Итого	4	
3 Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения.	Понятие и виды рынков. Сущность сегментирования рынка. Критерии и методы сегментирования рынка. Позиционирование товара на рынке. Основания позиционирования. Модель покупательского поведения. Этапы принятия решения о покупке.	4	ПК-3
	Итого	4	
4 Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии	Оценка емкости рынка. Методы прогнозирования емкости рынка. Сущность маркетинговой стратегии, виды стратегий. Области применения маркетинговых стратегий.	4	ПК-3, ПК-9
	Итого	4	
5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика.	Виды цен и особенности их применения. Методика ценообразования в маркетинге. Ценовая политика. Ценовые стратегии. Виды ценовых уступок и условия их применения. Ценовые войны.	2	ПК-3
	Итого	2	

Согласована на портале № 52898

6 Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта.	Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Схема маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее роль. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшинз и товарная пропаганда. Персональные продажи. Методы стимулирования сбыта. Оценка эффективности рекламы.	4	ПК-3, ПК-9
	Итого	4	
7 Товародвижение. Каналы распределения.	Методы продвижения продукции на рынок. Торговые посредники и их классификация. Дилеры и дистрибьюторы. Оптовые и розничные продавцы. Каналы распределения.	4	ПК-3, ПК-9
	Итого	4	
8 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы	Основные факторы маркетинговой микросреды фирмы .и ее влияние на успешность функционирования фирмы на рынке. Факторы макросреды и их учет при разработке маркетинговой стратегии фирмы.	4	ПК-3
	Итого	4	
9 Брендинг, его роль и значение. Стоимость бренда. Управление маркетингом.	Марка и марочная политика. Товарный знак. Бренд, оценка стоимости бренда. Процесс управления брендом. План маркетинга. Управление маркетингом.	4	ПК-3, ПК-9
	Итого	4	
Итого за семестр		34	

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
Предшествующие дисциплины									
1 Основы предпринимательства	+	+	+						
2 Основы товароведения		+					+		
Последующие дисциплины									
1 Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков		+		+					
2 Бизнес- планирование		+		+	+			+	+
3 Брендинг									+
4 Защита выпускной квали-				+	+	+	+	+	+

Согласована на портале № 52898

фикационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты									
5 Маркетинговый анализ рынков			+					+	
6 Преддипломная практика					+	+		+	+
7 Рекламная деятельность						+			
8 Управление ассортиментом торговой организации		+					+		
9 Управление продажами		+			+		+		
10 Ценообразование					+				
11 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
	Лек.	Прак. зан.	КСР (КП/КР)	Сам. раб.	
ПК-3	+	+	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Опрос на занятиях, Защита курсовых проектов / курсовых работ, Тест, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе
ПК-9	+	+		+	Контрольная работа, Экзамен, Опрос на занятиях, Защита курсовых проектов / курсовых работ, Тест, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

8. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
4 семестр			
1 Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.	Сущность и функции маркетинга. Элементы комплекса маркетинга.	4	ПК-3
	Итого	4	
2 Товар и товарная	Оценка конкурентоспособности продук-	4	ПК-3

Согласована на портале № 52898

политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности	ции. Расчет параметров конкурентоспособности.		
	Итого	4	
3 Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения.	Техника сегментирования рынков, выбор целевого сегмента. Техника позиционирования товара	4	ПК-3
	Итого	4	
4 Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии	Расчет емкости рынка. Прогнозирование объемов сбыта (решение задач).	4	ПК-3, ПК-9
	Итого	4	
5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика.	Виды цен. Методы расчета цен. Решение задач по ценообразованию.	2	ПК-3
	Итого	2	
6 Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта.	Рекламная деятельность. Расчет рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы.	4	ПК-3, ПК-9
	Итого	4	
7 Товародвижение. Каналы распределения.	Продвижение продукции на рынок. Ситуационная задача. Методы стимулирования сбыта.	4	ПК-3, ПК-9
	Итого	4	
8 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы	Оценка влияния факторов маркетинговой микро- и макросреды среды на успешность функционирования фирмы на рынке	4	ПК-3
	Итого	4	
9 Брендинг, его роль и значение. Стоимость бренда. Управление маркетингом.	Принципы эффективного брендинга. Оценка стоимости бренда.	4	ПК-3, ПК-9
	Итого	4	
Итого за семестр		34	

9. Самостоятельная работа

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

Согласована на портале № 52898

Таблица 9.1 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
4 семестр				
1 Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ПК-3	Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	10		
2 Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ПК-3	Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	10		
3 Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ПК-3	Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	10		
4 Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ПК-3, ПК-9	Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	10		
5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ПК-3	Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	10		
6 Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ПК-3, ПК-9	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	2		
	Подготовка к контрольным работам	10		
	Итого	20		

Согласована на портале № 52898

7 Товародвижение. Каналы распределения.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ПК-3, ПК-9	Защита курсовых проектов / курсовых работ, Опрос на занятиях, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	2		
	Выполнение курсового проекта / курсовой работы	15		
	Итого	25		
8 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ПК-3, ПК-9	Защита курсовых проектов / курсовых работ, Опрос на занятиях, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	2		
	Выполнение курсового проекта / курсовой работы	15		
	Итого	25		
9 Брендинг, его роль и значение. Стоимость бренда. Управление	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ПК-3, ПК-9	Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	10		
Итого за семестр		130		
	Подготовка и сдача экзамена	36		Экзамен
Итого		166		

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
4 семестр		
Выбор темы и подбор литературы для ее выполнения;разработка рабочего плана;сбор практической информации, ее анализ, расчет необходимых аналитических показателей;формулирование основных теоретических положений, практических выводов и рекомендаций;оформление и защита работы.	18	ПК-3
Итого за семестр	18	

10.1. Темы курсовых проектов / курсовых работ

Примерная тематика курсовых проектов / курсовых работ:

– 1. Анализ конкурентных позиций фирмы на рынке

Согласована на портале № 52898

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

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

11.1. Балльные оценки для элементов контроля

Таблица 11.1 – Балльные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
4 семестр				
Защита курсовых проектов / курсовых работ			5	5
Контрольная работа			10	10
Опрос на занятиях	10	10	10	30
Отчет по курсовому проекту / курсовой рабо-			10	10

Согласована на портале № 52898

те				
Тест	5	5	5	15
Итого максимум за период	15	15	40	70
Экзамен				30
Нарастающим итогом	15	30	70	100

11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Пересчет баллов в оценки за контрольные точки представлен в таблице 11.2.

Таблица 11.2 – Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60% от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 11.3.

Таблица 11.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) (зачтено)	90 - 100	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 - 89	B (очень хорошо)
	75 - 84	C (хорошо)
	70 - 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) (зачтено)	65 - 69	
	60 - 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Афонасова М. А. - 2015. 106 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5564 (дата обращения: 02.11.2021).

12.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг: Учебник / Б. А. Соловьев ; Институт экономики и финансов «Синергия». - М. : Ин-фра-М, 2008. - 382 с. : (Серия учебников для программы МВА). - Библиогр.: с. 380-381. - ISBN 978-5-16-002263-5. (наличие в библиотеке ТУСУР - 50 экз.)

2. Маркетинговые исследования [Текст] : учебник для вузов / Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2011 ; М. : ИНФРА-М, 2011. - 512 с. : ил. - Библиогр.: с. 484-485. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - ISBN 978-5-16-004564-1 (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.)

3. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/469356 (дата обращения: 02.11.2021).

Согласована на портале № 52898

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: 02.11.2021).
2. Маркетинг [Электронный ресурс]: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе / Афонасова М. А. - 2015. 39 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5656 (дата обращения: 02.11.2021).

12.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Для лиц с нарушениями зрения:

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

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

12.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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

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

Учебная аудитория

учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций, помещение для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 501 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Проектор MS506;
- ПЭВМ C14 (Intel Core i3 2 Гб, Windows7);

Согласована на портале № 52898

- Экран на электро-приводе;
- Магнитно-маркерная доска;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

– Google Chrome
– Microsoft Windows 7 Pro
– OpenOffice

13.1.3. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 201 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Состав оборудования:

- учебная мебель;
- компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 2.8ГГц. - 5 шт.;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения:

- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

13.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями слуха** предусмотрено использование 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:

Согласована на портале № 52898

14.1.1. Тестовые задания

1. Каковы основные методы принятия маркетинговых решений:

а) методы, основанные на суждениях

б) логические и экспериментальные

в) методы проб и ошибок

г) количественные, экспертные

2. Что представляет собой управленческое решение

а) это метод воздействия на управляемый объект

б) это способ минимизации затрат предприятия

в) это планирование и контроль управленческих функций

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

3. Что лежит в основе количественных методов принятия решений

а) финансово- экономический анализ

б) логические построения

в) сравнительный анализ альтернатив

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

4. От чего зависит качество принимаемых маркетинговых решений

а) от технологии принятия и механизма реализации решений

б) от уровня организации бизнес-процессов

в) от качества планирования

г) от уровня заработной платы сотрудников

5. Что такое «методы принятия управленческих решений»

а) это инструменты психологического воздействия на объект управления

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

в) это способы снижения напряженности в коллективе

г) это способы планирования будущего

6. Выберите правильное утверждение

а) маркетинг – основа для принятия управленческих решений

б) маркетинг не обязательно использовать в процессе управления производственной деятельностью

в) маркетинговые решения относятся к разряду краткосрочных и оперативных

г) корпоративная и маркетинговая стратегии не связаны между собой

7. Какими должны быть маркетинговые решения

а) оперативными плановыми

б) соответствующими маркетинговой стратегии

в) экономичными

8. Какие маркетинговые функции включает в себя управление производственной деятельностью

а) управление информационными потоками

б) регулирование трудовых отношений

в) анализ динамики спроса, анализ конкурентной среды

г) организация и нормирование труда

9. Что лежит в основе планирования производственной деятельности

а) численность и квалификация персонала организации

б) номенклатура и ассортимент выпускаемой продукции

в) маркетинговое исследование рынка

г) качество имеющихся ресурсов

10. Каковы основные этапы принятия маркетинговых решений

а) выявление проблемы, сбор информации

б) финансовый анализ подразделений организации

в) определение жизненного цикла товара, анализ конкурентов

г) регулирование и контроль бизнес-процесов

Согласована на портале № 52898

11. Что представляет собой стратегический анализ:

а) анализ административных и экономических рычагов управления

б) использование комплекса стратегических решений для повышения рыночной устойчивости предприятия

в) наиболее рациональное использование потенциала организации

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

12. Что является результатом стратегического анализа

а) выявленные тенденции развития финансового рынка

б) мероприятия по минимизации затрат организации

в) меры по снижению уровня рыночной конкуренции

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

13. От чего зависит качество маркетинговой стратегии

а) от квалификации персонала организации

б) от уровня мотивации сотрудников организации

в) от уровня затрат на маркетинг

г) от качества и взаимосвязи элементов стратегии

14. Каковы основные этапы разработки маркетинговой стратегии организации

а) целеполагание, разработка стратегии, оценка результатов

б) организация и координация маркетинговой деятельности

в) подбор персонала для маркетинговой службы, контроль

г) организация и контроль бизнес-процессов

15. Как бы Вы определили конкурентоспособность организации

а) это свойство, характеризующее качество выпускаемой продукции

б) это способность организации обеспечивать прибыльную работу

в) это способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам

г) это свойство, характеризующее финансово-экономическую устойчивость организации

16. Какие методы оценки конкурентоспособности организации Вы знаете

а) методы, основанные на оценке рыночной стоимости организации

б) методы оценки интеллектуальных продуктов

в) методы, основанные на ассортиментных различиях

г) методы оценки уровня обслуживания клиентов

17. Что является отправной точкой при выработке конкурентной стратегии

а) переход организации на новую корпоративную стратегию

б) анализ внутренней среды организации

в) аналитические методы исследования конкурентов

г) финансовые показатели организации

18. Какие виды стратегий встречаются у современных организаций

а) кадровая, клиентская, результативная

б) функциональная, дисфункциональная

в) продуктовая, ресурсная, конкурентная

г) затратная, административная

19. Какой бывает маркетинговая стратегия организации

а) простая, сложная

б) прибыльная, затратная

в) атакующая, оборонительная

г) объективная, субъективная

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

а) стратегический анализ внешней и внутренней среды

б) систему дополнительной мотивации сотрудников

в) технологии кадрового маркетинга

г) технологии административного давления

Согласована на портале № 52898

14.1.2. Экзаменационные вопросы

1. Сущность, роль и функции маркетинга. Субъекты маркетинговой деятельности
2. Понятие рынка. Виды рынков. Расчет емкости рынка
3. Маркетинговая макросреда предприятия.
4. Внутренняя маркетинговая среда фирмы
5. Сущность, цели и виды маркетинговых исследований
6. Способы сбора маркетинговой информации
7. Модель покупательского поведения.
8. Целевые рынки и их сегментация. Признаки сегментации
9. Конкуренция в маркетинге. Виды конкурентных стратегий
10. Позиционирование товара на рынке
11. Товар и товарная политика предприятия
12. Жизненный цикл продукта и товара
13. Качество и конкурентоспособность продукции. Параметры, характеризующие конкурентоспособность
14. .Спрос, эластичность спроса. Факторы, влияющие на спрос
15. Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика предприятия
16. Реклама: сущность, цели, виды. Основные средства рекламы.
17. Цели и задачи планирования маркетинга
18. Маркетинговые стратегии: виды, этапы разработки
19. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
20. Способы продвижения товаров на рынке.

14.1.3. Темы опросов на занятиях

Основные положения производственной концепции маркетинга
Жизненный цикл товара (услуги)
Модели покупательского поведения
Определение стоимости бренда
Виды маркетинговых исследований

14.1.4. Темы контрольных работ

Сегментирование потребительских и промышленных рынков
Позиционирование товара на рынке
Оценка конкурентоспособности организации
Расчет емкости рынка
Определение цены товара

14.1.5. Темы курсовых проектов / курсовых работ

1. Анализ конкурентных позиций фирмы на рынке
2. Маркетинговые посредники, их роль в продвижении товаров
3. Управление спросом на продукцию компании
4. Ценовая политика фирмы и методы формирования цен на продукцию
5. Принципы организации эффективной рекламной кампании
6. Проблемы проникновения на международные рынки товаров и услуг
7. Методология и практика маркетинговых исследований компании
8. Международный маркетинг
9. Стратегия продвижения товаров на рынке
10. Позиционирование товаров: цели, сущность, содержание
11. Проблемы выбора целевых рыночных сегментов
12. Методы стимулирования сбыта
13. Сетевой маркетинг: сущность и перспективы на российском рынке
14. Анализ моделей покупательского поведения
15. Прогнозирование спроса: цели, методы, модели
16. Анализ каналов распределения
17. Анализ конкурентных стратегий современных фирм

Согласована на портале № 52898

18. Анализ продуктовой и ассортиментной политики фирмы
19. Особенности маркетинговой стратегии на малых и средних предприятиях
20. Контроллинг в системе маркетинга предприятия
21. Банковский маркетинг
22. Маркетинговые стратегии предприятия и критерии их выбора
23. Особенности рынка товаров производственного назначения
24. Маркетинг инноваций
25. Брендинг в системе маркетинга предприятия
26. Инновационный маркетинг и его основные инструменты
27. Аромамаркетинг как современная технология продвижения товаров и услуг
28. Мерчендайзинг и его значение для успешной деятельности предприятия
29. PR и их роль в современном маркетинге
30. Ребрендинг в системе маркетинга предприятия
31. Информационные системы маркетинга
32. Управление маркетинговой деятельностью предприятия
33. Анализ эффективности рекламной деятельности предприятия
34. Современные рекламные технологии и эффективные приемы рекламы
35. Бенчмаркинг как способ повышения конкурентоспособности компании

14.2. Требования к оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 14.

Таблица 14 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Категории обучающихся	Виды дополнительных оценочных материалов	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушениями зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету	Преимущественно дистанционными методами
С ограничениями по общемедицинским показаниям	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы	Преимущественно проверка методами исходя из состояния обучающегося на момент проверки

14.3. Методические рекомендации по оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения ассистентом задания вслух;
- предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;

Согласована на портале № 52898

– 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 № 52898