МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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

У	УТВЕРЖДА				
Директор депар	тамента с	бразования			
		П.Е. Троян			
«19»	12	2018 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

Факультет: Заочный и вечерний факультет (ЗиВФ)

Кафедра: Кафедра автоматизированных систем управления (АСУ)

Курс: **5** Семестр: **9**

Учебный план набора 2019 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности	9 семестр	Всего	Единицы
Лекционные занятия	12	12	часов
Лабораторные занятия	8	8	часов
Самостоятельная работа	79	79	часов
Подготовка и сдача экзамена	9	9	часов
Общая трудоемкость	108	108	часов
(включая промежуточную аттестацию)		3	3.e.

Формы промежуточной аттестация	Семестр
Экзамен	9

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шелупанов А.А. Должность: Ректор

Дата подписания: 19.12.2018 Уникальный программный ключ: c53e145e-8b20-45aa-9347-a5e4dbb90e8d

1. Общие положения

1.1. Цели дисциплины

1. Цель курса заключается в освоении студентами современных концепций маркетинга и формировании способности применять маркетинговые инструменты на практике.

1.2. Задачи дисциплины

- 1. Освоить основные концепции и положения маркетинга.
- 2. Разработать маркетинговый план, сегментировать рынок и выбрать целевую аудиторию.
- 3. Правильно продвигать товар, используя современные методы и технологии.
- 4. Понимать основные функции маркетинга в компании.
- 5. Знать процесс принятия потребителем решения о покупке.
- 6. Проводить качественные и количественные маркетинговые исследования.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок дисциплин: Б1. Дисциплины (модули).

Индекс дисциплины: Б1.В.14.

Реализуется с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 3.1):

Таблица 3.1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенция	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
Универсальные компетенции				

	1	
УК-1. Способен	УК-1.1. Знает методики	Знает для решения задач по
осуществлять поиск,	сбора и обработки	маркетинговым исследованиям различные
критический анализ и	информации, актуальные	методики сбора и обработки информации,
синтез информации,	российские и зарубежные	в том числе и из зарубежных источников
применять системный	источники информации для	информации
подход для решения	решения поставленных	
поставленных задач	задач, а также методы	
	системного анализа	
	УК-1.2. Умеет применять	Умеет применять методики поиска, сбора и
	методики поиска, сбора и	обработки информации для осуществления
	обработки информации,	различных видов маркетингового анализа
	осуществлять критический	
	анализ и синтез	
	информации, полученной из	
	разных источников	
	УК-1.3. Владеет методами	Владеет при решении задач в
	поиска, сбора и обработки,	маркетинговых исследованиях различными
	критического анализа и	методами поиска, сбора и обработки
	синтеза информации,	информации, методикой системного
	методикой системного	подхода
	подхода для решения	
	поставленных задач;	
	способен генерировать	
	различные варианты	
	решения поставленных	
	задач	
	Общепрофессиональны	е компетенции
-	-	-
	Профессиональные к	сомпетенции
-	-	-
	+	

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов. Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной деятельности представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины по видам учебной деятельности

Виды учебной деятельности		Семестры
виды учеоной деятельности	часов	9 семестр
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего	20	20
Лекционные занятия	12	12
Лабораторные занятия	8	8
Самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. контактная	79	79
внеаудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего		
Подготовка к тестированию	7	7
Подготовка к лабораторной работе, написание отчета	72	72
Подготовка и сдача экзамена	9	9
Общая трудоемкость (в часах)	108	108
Общая трудоемкость (в з.е.)	3	3

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

Структура дисциплины по разделам (темам) и видам учебной деятельности приведена в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

Названия разделов (тем) дисциплины	Лек. зан., ч	Лаб. раб.	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
	9 cc	еместр			
1 Основные понятия, исследования и	3	2	26	31	УК-1
анализ					
2 Коммуникации, товары, бренд	2	4	27	33	УК-1
3 Стратегии, маркетинговый план,	7	2	26	35	УК-1
интернет-маркетинг					
Итого за семестр	12	8	79	99	
Итого	12	8	79	99	

5.2. Содержание разделов (тем) дисциплины

Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям)

Названия разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям)	Трудоемкость (лекционные занятия), ч	Формируемые компетенции
1 Основные понятия,	Маркетинговые исследования.	1	УК-1
исследования и анализ	Поведение потребителей		
	Анализ внешней среды	1	УК-1
	Интернет-маркетинг	1	УК-1
	Итого	3	
2 Коммуникации, товары,	Маркетинговые коммуникации	1	УК-1
бренд	Товары. Продуктовая стратегия компании. Брендинг.	1	УК-1
	Итого	2	
3 Стратегии, маркетинговый план,	Стратегия продвижения и планирование	2	УК-1
интернет-маркетинг	Метрики маркетинга	2	УК-1
	Маркетинг на специфических рынках	2	УК-1
Планирование маркетинговой инициативы		1	УК-1
	Итого	7	
	Итого за семестр	12	
	Итого	12	

5.3. Контрольные работы

Не предусмотрено учебным планом

5.4. Лабораторные занятия

Наименование лабораторных работ приведено в таблице 5.4.

Таблица 5.4 – Наименование лабораторных работ

Названия разделов (тем) дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
	9 семестр		
1 Основные понятия,	Диаграмма связей (Mind	2	УК-1
исследования и анализ	Map).		
	"Голубой океан" или		
	"фиолетовая корова"		
	Итого	2	
2 Коммуникации, товары, бренд	Традиционный маркетинг и интернет-маркетинг	4	УК-1
	Итого	4	
3 Стратегии, маркетинговый	Google Analytics.	2	УК-1
план, интернет-маркетинг Яндекс Метрика			
	Итого	2	
	8		
	8		

5.5. Практические занятия (семинары)

Не предусмотрено учебным планом

5.6. Курсовой проект / курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом

5.7. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 5.7.

Таблица 5.7 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной		Формируемые	Формы
(тем) дисциплины	работы	Ч	компетенции	контроля
	9 ce	местр		
1 Основные понятия,	Подготовка к	2	УК-1	Тестирование
исследования и анализ	тестированию			
	Подготовка к	24	УК-1	Лабораторная
	лабораторной работе,			работа
	написание отчета			
	Итого	26		
2 Коммуникации,	Подготовка к	24	УК-1	Лабораторная
товары, бренд	лабораторной работе,			работа
	написание отчета			
	Подготовка к	3	УК-1	Тестирование
	тестированию			
	Итого	27		
3 Стратегии,	Подготовка к	2	УК-1	Тестирование
маркетинговый план,	тестированию			
интернет-маркетинг	Подготовка к	24	УК-1	Лабораторная
	лабораторной работе,			работа
	написание отчета			
	Итого	26		
	Итого за семестр	79		

	Подготовка и сдача	9	Экзамен
экзамена			
Итого		88	

5.8. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности представлено в таблице 5.8.

Таблица 5.8 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Формируемые	Виды учебной деятельности			Форма момпроля
компетенции	Лек. зан.	Лаб. раб.	Сам. раб.	Формы контроля
УК-1	+	+	+	Лабораторная работа, Тестирование,
				Экзамен

6. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

Рейтинговая система не используется

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

- 1. Маркетинг: Учебное пособие / М. А. Афонасова 2015. 106 с. [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5564.
- 2. Шацкая, И. В. Маркетинг: учебное пособие / И. В. Шацкая. Москва: РТУ МИРЭА, 2020. 180 с. Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/167584.

7.2. Дополнительная литература

1. Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва: РТУ МИРЭА, 2020. — 75 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/163841.

7.3. Учебно-методические пособия

7.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

- 1. Маркетинг: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе / М. А. Афонасова 2018. 38 с. [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/8273.
- 2. Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга: учебно-методическое пособие / О. Г. Евдокимов. Москва: РУТ (МИИТ), 2020. 101 с. Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/175923.

7.3.2. 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.

7.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. При изучении дисциплины рекомендуется обращаться к современным базам данных, информационно-справочным и поисковым системам, к которым у ТУСУРа открыт доступ: https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh.

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

8.1. 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 достаточным количеством посадочных мест для учебной группы, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются мультимедийное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

8.2. Материально-техническое и программное обеспечение для лабораторных работ

Учебная вычислительная лаборатория: учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, помещение для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), 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, 401 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Компьютер Depo;
- Системный блок iRU Corp MT312 P G4620 3.7ГГц/4Гб RAM/500Гб;
- HDD/WiFi (15 шт.);
- Mонитор BenQ GL2250 (15 шт.);
- Проектор Acer X125H DLP;
- Видеокамера (2 шт.);
- Точка доступа WiFi;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- LibreOffice:
- Microsoft PowerPoint Viewer;
- Microsoft Windows 7 Pro;
- Microsoft Word Viewer;

8.3. 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, 209 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- учебная мебель;
- компьютеры;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду ТУСУРа.

Перечень программного обеспечения:

- Microsoft Windows;
- OpenOffice;

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

8.4. 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 зрения** 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.

9. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

9.1. Содержание оценочных материалов для текущего контроля и промежуточной аттестации

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы, представленные в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Формы контроля и оценочные материалы

Названия разделов (тем) дисциплины	Формируемые компетенции	Формы контроля	Оценочные материалы (ОМ)
1 Основные понятия, исследования и анализ	УК-1	Лабораторная работа	Темы лабораторных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов
2 Коммуникации, товары, бренд	УК-1	Лабораторная работа	Темы лабораторных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов
3 Стратегии, маркетинговый план, интернет-маркетинг	УК-1	Лабораторная работа	Темы лабораторных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов

Шкала оценки сформированности отдельных планируемых результатов обучения по дисциплине приведена в таблице 9.2.

Таблица 9.2 – Шкала оценки сформированности планируемых результатов обучения по цисциплине

дисциплине				
Оценка	Баллы за ОМ	Формулировка требований к степени сформированности планируемых результатов обучения		
		знать	уметь	владеть
2	< 60% от	отсутствие знаний	отсутствие	отсутствие
(неудовлетворительно)	максимальной	или фрагментарные	умений или	навыков или
	суммы баллов	знания	частично	фрагментарные
			освоенное	применение
			умение	навыков
3	от 60% до	общие, но не	в целом успешно,	в целом
(удовлетворительно)	69% от	структурированные	но не	успешное, но не
	максимальной	знания	систематически	систематическое
	суммы баллов		осуществляемое	применение
			умение	навыков
4 (хорошо)	от 70% до	сформированные,	в целом	в целом
	89% от	но содержащие	успешное, но	успешное, но
	максимальной	отдельные	содержащие	содержащие
	суммы баллов	проблемы знания	отдельные	отдельные
			пробелы умение	пробелы
				применение
				навыков
5 (отлично)	≥ 90% ot	сформированные	сформированное	успешное и
	максимальной	систематические	умение	систематическое
	суммы баллов	знания		применение
				навыков

Шкала комплексной оценки сформированности компетенций приведена в таблице 9.3. Таблица 9.3 – Шкала комплексной оценки сформированности компетенций

Оценка	Формулировка требований к степени компетенции
2	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале
(неудовлетворительно)	или
	Знать на уровне ориентирования, представлений. Обучающийся знает
	основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их
	отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает в
	текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно
	обращаться для более детального его усвоения.
3	Знать и уметь на репродуктивном уровне. Обучающихся знает
(удовлетворительно)	изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно
	воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых
	действиях.
4 (хорошо)	Знать, уметь, владеть на аналитическом уровне. Зная на
	репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи
	изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и
	перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения.
5 (отлично)	Знать, уметь, владеть на системном уровне. Обучающийся знает
	изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно
	воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых
	действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим
	элементом и другими элементами содержания дисциплины, его
	значимость в содержании дисциплины.

9.1.1. Примерный перечень тестовых заданий

- 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.
- 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.

9.1.2. Перечень экзаменационных вопросов

- 1. Сущность, содержание и принципы маркетинга. Сущность, цели и принципы маркетинга. Современные концепции маркетинга. Функции и комплекс маркетинга.
- 2. Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности. Товар в рыночной среде, классификация товаров. Оценка конкурентоспособности товара. Параметры конкурентоспособности. Конкурентные стратегии предприятия. Товарные знаки и их функции.
- 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.
- 4. Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика. Виды цен и особенности их применения. Методика ценообразования в маркетинге. Ценовая политика. Ценовые стратегии.
- 5. Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии. Основные факторы маркетинговой микросреды фирмы. Факторы макросреды и их учет при разработке маркетинговой стратегии фирмы. Маркетинговые стратегии и методология их разработки.
- 6. Маркетинговые коммуникации. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее роль. Виды и средства рекламы. Пабликрилейшинз и товарная пропаганда. Методы стимулирования сбыта. Персональные продажи.

- 7. Товародвижение. Каналы распределения. Сбыт продукции. Методы сбыта. Каналы распределения и сбыта товаров. Маркетинговые посредники и их классификация.
- 8. Маркетинговые исследования рынка. Сущность, цели и виды маркетинговых исследований. Планирование и проведение маркетинговых исследований. Методы и инструменты маркетинговых исследований.
- 9. Брендинг и его роль в продвижении товаров. Сущность, цели и основные этапы брендинга. Оценка стоимости бренда. Процесс управления брендом.
- 10. Управление маркетинговой деятельностью предприятия. Планирование маркетинговой деятельности предприятия. Организационные структуры маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.

9.1.3. Темы лабораторных работ

- 1. Диаграмма связей (Mind Map). "Голубой океан" или "фиолетовая корова"
- 2. "Голубой океан" или "фиолетовая корова"
- 3. Традиционный маркетинг и интернет-маркетинг
- 4. Google Analytics. Яндекс Метрика

9.2. 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 осуществляйте со скоростью, достаточной для индивидуального понимания и освоения материала, выделяя основные идеи; на основании изученного составить тезисы. Освоив материал, попытаться соотнести теорию с примерами из практики;
- если в тексте встречаются незнакомые или малознакомые термины, следует выяснить их значение для понимания дальнейшего материала;
 - осмысливайте прочитанное и изученное, отвечайте на предложенные вопросы.

Студенты могут получать индивидуальные консультации, в т.ч. с использованием средств телекоммуникации.

По дисциплине могут проводиться дополнительные занятия, в т.ч. в форме вебинаров. Расписание вебинаров и записи вебинаров публикуются в электронном курсе / электронном журнале по дисциплине.

9.3. 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 9.2.

Таблица 9.2 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Категории обучающихся	Виды дополнительных оценочных	Формы контроля и оценки	
	материалов	результатов обучения	

С нарушениями слуха	Тесты, письменные	Преимущественно письменная	
	самостоятельные работы, вопросы	проверка	
	к зачету, контрольные работы		
С нарушениями зрения	Собеседование по вопросам к	Преимущественно устная	
	зачету, опрос по терминам	проверка (индивидуально)	
С нарушениями опорно-	Решение дистанционных тестов,	Преимущественно	
двигательного аппарата	контрольные работы, письменные	дистанционными методами	
	самостоятельные работы, вопросы		
	к зачету		
С ограничениями по	Тесты, письменные	Преимущественно проверка	
общемедицинским	самостоятельные работы, вопросы	методами, определяющимися	
показаниям	к зачету, контрольные работы,	исходя из состояния	
	устные ответы	обучающегося на момент	
		проверки	

9.4. 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.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры АСУ протокол № 13 от «22 » 11 2018 г.

СОГЛАСОВАНО:

Должность	Инициалы, фамилия	Подпись
Заведующий выпускающей каф. АСУ	А.М. Кориков	Согласовано, 9e8ba22e-f8dc-42a7- a705-2441d49ffeee
Заведующий обеспечивающей каф. АСУ	А.М. Кориков	Согласовано, 9e8ba22e-f8dc-42a7- a705-2441d49ffeee
Начальник учебного управления	Е.В. Саврук	Согласовано, fa63922b-1fce-4a6a- 845d-9ce7670b004c
Декан ЗиВФ	И.В. Осипов	Согласовано, 126832c4-9aa6-45bd- 8e71-e9e09d25d010
ЭКСПЕРТЫ:		
Доцент, каф. АСУ	А.И. Исакова	Согласовано, 79bf1038-9d22-4279- a1e8-7806307b7f82
Заведующий кафедрой, каф. АСУ	В.В. Романенко	Согласовано, c3e2018f-3231-48c3- b093-89b6f5342191
РАЗРАБОТАНО:		
Профессор, каф. АСУ	С.М. Левин	Разработано, 088cf2ac-6ddc-4f18- 9dd6-acbe2d16ca6f