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 УР
_____Сенченко П.В.
«22» _____02_____ 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки / специальность: **38.03.01 Экономика**
Направленность (профиль) / специализация: **Бухгалтерский учет, анализ и аудит**
Форма обучения: **очно-заочная (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий)**
Факультет: **Факультет дистанционного обучения (ФДО)**
Кафедра: **Кафедра экономики (Экономики)**
Курс: **2**
Семестр: **4**
Учебный план набора 2023 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности	4 семестр	Всего	Единицы
Самостоятельная работа	130	130	часов
Самостоятельная работа под руководством преподавателя	12	12	часов
Контрольные работы	2	2	часов
Общая трудоемкость (включая промежуточную аттестацию)	144	144	часов
		4	з.е.

Формы промежуточной аттестация	Семестр	Количество
Зачет	4	
Контрольные работы	4	1

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко П.В.
Должность: Проректор по УР
Дата подписания: 22.02.2023
Уникальный программный ключ:
a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c

Томск

Согласована на портале № 76222

1. Общие положения

1.1. Цели дисциплины

1. Формирование у студентов знаний в сфере маркетинга, формирование умений и навыков использования маркетинговых инструментов для разработки и осуществления кадровой политики и стратегии организации.

1.2. Задачи дисциплины

1. Обеспечить у обучаемых понимание теоретических основ и методологии маркетинга, а также содержание его современной концепции.
2. Раскрыть содержание и место маркетинговой политики и стратегии, основных составляющих комплекса маркетинга в деятельности организаций и в управлении персоналом.
3. Сформировать у слушателей чёткое представление о системе продвижения продукции, услуг, персонала.
4. Научить использовать основные элементы маркетингового комплекса в практической деятельности предприятий, в том числе – в управлении персоналом, интеллектуальным капиталом и интеллектуальной собственностью.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок дисциплин: Б1. Дисциплины (модули).
Часть блока дисциплин: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.
Модуль дисциплин: Модуль направленности (профиля) (major).
Индекс дисциплины: Б1.В.01.02.
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		
-	-	-
Общепрофессиональные компетенции		
-	-	-
Профессиональные компетенции		

Согласована на портале № 76222

ПК-9. Способен выявлять рыночные тенденции, анализировать рынок, применять методы планирования и прогнозирования бизнес-процессов хозяйствующих субъектов	ПК-9.1. Знает основы бизнес-процессов хозяйствующих субъектов;	Знает теоретические основы маркетинговой деятельности; закономерности, принципы и функции маркетинга; основные инструменты маркетинга и способы выявления и оценки рыночных возможностей
	ПК-9.2. Умеет выявлять рыночные тенденции, анализировать рынок;	Умеет выявлять источники маркетинговой информации, оценивать новые рыночные возможности и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач
	ПК-9.3. Владеет методами планирования и прогнозирования бизнес-процессов.	Владеет навыками анализа маркетинговой среды предприятия; навыками оценки рыночных возможностей и бизнес-планирования; методами принятия решений по развитию новых направлений деятельностью предприятия

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 4 зачетных единиц, 144 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	Всего часов	Семестры
		4 семестр
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего	14	14
Самостоятельная работа под руководством преподавателя	12	12
Контрольные работы	2	2
Самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. контактная внеаудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего	130	130
Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	40	40
Подготовка к контрольной работе	90	90
Общая трудоемкость (в часах)	144	144
Общая трудоемкость (в з.е.)	4	4

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	Контр. раб.	СРП, ч.	Сам. раб., ч	Всего часов (без промежуточной аттестации)	Формируемые компетенции
4 семестр					

Согласована на портале № 76222

1 Сущность, содержание и принципы маркетинга	2	1	10	13	ПК-9
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности		2	10	12	ПК-9
3 Рынки и их сегментирование		1	12	13	ПК-9
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика		2	14	16	ПК-9
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии		1	14	15	ПК-9
6 Маркетинговые коммуникации		1	14	15	ПК-9
7 Товародвижение. Каналы распределения		1	14	15	ПК-9
8 Маркетинговые исследования рынка		1	14	15	ПК-9
9 Брендинг и его роль в продвижении товаров		1	14	15	ПК-9
10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия		1	14	15	ПК-9
Итого за семестр	2	12	130	144	
Итого	2	12	130	144	

5.2. Содержание разделов (тем) дисциплины

Содержание разделов (тем) дисциплины приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов (тем) дисциплины

Названия разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплины	СРП, ч	Формируемые компетенции
4 семестр			
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга	Сущность, цели и принципы маркетинга. Современные концепции маркетинга. Функции и комплекс маркетинга	1	ПК-9
	Итого	1	
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности	Товар в рыночной среде, классификация товаров.Оценка конкурентоспособности товара. Параметры конкурентоспособности. Конкурентные стратегии предприятия	2	ПК-9
	Итого	2	
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-9
	Итого	1	
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика	Виды цен и особенности их применения. Методика ценообразования в маркетинге.Ценовая политика. Ценовые стратегии	2	ПК-9
	Итого	2	

Согласована на портале № 76222

5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии	Основные факторы маркетинговой микросреды фирмы. Факторы макросреды и их учет при разработке маркетинговой стратегии фирмы	1	ПК-9
	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	1	ПК-9
	Итого	1	
7 Товародвижение. Каналы распределения	Сбыт продукции. Методы сбыта. Каналы распределения и сбыта товаров. Маркетинговые посредники и их классификация	1	ПК-9
	Итого	1	
8 Маркетинговые исследования рынка	Сущность, цели и виды маркетинговых исследований. Планирование и проведение маркетинговых исследований. Методы и инструменты маркетинговых исследований	1	ПК-9
	Итого	1	
9 Брендинг и его роль в продвижении товаров	Сущность, цели и основные этапы брендинга. Оценка стоимости бренда. Процесс управления брендом	1	ПК-9
	Итого	1	
10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия	Планирование маркетинговой деятельности предприятия. Организационные структуры маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия	1	ПК-9
	Итого	1	
Итого за семестр		12	
Итого		12	

5.3. Контрольные работы

Виды контрольных работ и часы на контрольные работы приведены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Контрольные работы

№ п.п.	Виды контрольных работ	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
4 семестр			
1	Контрольная работа с автоматизированной проверкой	2	ПК-9
Итого за семестр		2	
Итого		2	

5.4. Лабораторные занятия

Не предусмотрено учебным планом

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

Не предусмотрено учебным планом

Согласована на портале № 76222

5.6. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 5.6.

Таблица 5.6. – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов (тем) дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
4 семестр				
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	4	ПК-9	Зачёт, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	6	ПК-9	Контрольная работа
	Итого	10		
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	4	ПК-9	Зачёт, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	6	ПК-9	Контрольная работа
	Итого	10		
3 Рынки и их сегментирование	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	4	ПК-9	Зачёт, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	8	ПК-9	Контрольная работа
	Итого	12		
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	4	ПК-9	Зачёт, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	10	ПК-9	Контрольная работа
	Итого	14		
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	4	ПК-9	Зачёт, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	10	ПК-9	Контрольная работа
	Итого	14		

Согласована на портале № 76222

6 Маркетинговые коммуникации	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	4	ПК-9	Зачёт, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	10	ПК-9	Контрольная работа
	Итого	14		
7 Товародвижение. Каналы распределения	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	4	ПК-9	Зачёт, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	10	ПК-9	Контрольная работа
	Итого	14		
8 Маркетинговые исследования рынка	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	4	ПК-9	Зачёт, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	10	ПК-9	Контрольная работа
	Итого	14		
9 Брендинг и его роль в продвижении товаров	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	4	ПК-9	Зачёт, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	10	ПК-9	Контрольная работа
	Итого	14		
10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	4	ПК-9	Зачёт, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	10	ПК-9	Контрольная работа
	Итого	14		
Итого за семестр		130		
Итого		130		

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

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности представлено в таблице 5.7.

Таблица 5.7 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Согласована на портале № 76222

Формируемые компетенции	Виды учебной деятельности			Формы контроля
	Конт.Раб.	СРП	Сам. раб.	
ПК-9	+	+	+	Зачёт, Контрольная работа, Тестирование

6. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

Рейтинговая система не используется

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Афонасова М. А. Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. - Томск : ФДО, ТУСУР, 2016. — 106 с. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://study.tusur.ru/study/library.

7.2. Дополнительная литература

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://urait.ru/book/marketing-412623.

7.3. Учебно-методические пособия

7.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Афонасова М.А. Маркетинг: методические указания по организации самостоятельной работы для студентов заочной формы обучения направления подготовки 38.03.01 Экономика, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий/ М. А. Афонасова – Томск ФДО, ТУСУР, 2018. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://study.tusur.ru/study/library/.

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. Иное учебно-методическое обеспечение

1. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: электронный курс. Томск : ФДО ТУСУР, 2016 (доступ из личного кабинета студента) .

7.5. 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

Согласована на портале № 76222

8.1. Общие требования к материально-техническому и программному обеспечению дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы студентов

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Веб-камера - 6 шт.;
- Наушники с микрофоном - 6 шт.;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- 7-Zip;
- Google Chrome;
- Kaspersky Endpoint Security для Windows;
- LibreOffice;
- Microsoft Windows;

8.2. 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, 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.

8.3. 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.

Согласована на портале № 76222

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 Сущность, содержание и принципы маркетинга	ПК-9	Зачёт	Перечень вопросов для зачета
		Контрольная работа	Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности	ПК-9	Зачёт	Перечень вопросов для зачета
		Контрольная работа	Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
3 Рынки и их сегментирование	ПК-9	Зачёт	Перечень вопросов для зачета
		Контрольная работа	Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика	ПК-9	Зачёт	Перечень вопросов для зачета
		Контрольная работа	Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии	ПК-9	Зачёт	Перечень вопросов для зачета
		Контрольная работа	Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий

Согласована на портале № 76222

6 Маркетинговые коммуникации	ПК-9	Зачёт	Перечень вопросов для зачета
		Контрольная работа	Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
7 Товародвижение. Каналы распределения	ПК-9	Зачёт	Перечень вопросов для зачета
		Контрольная работа	Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
8 Маркетинговые исследования рынка	ПК-9	Зачёт	Перечень вопросов для зачета
		Контрольная работа	Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
9 Брендинг и его роль в продвижении товаров	ПК-9	Зачёт	Перечень вопросов для зачета
		Контрольная работа	Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия	ПК-9	Зачёт	Перечень вопросов для зачета
		Контрольная работа	Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий

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

Таблица 9.2 – Шкала оценки сформированности планируемых результатов обучения по дисциплине

Оценка	Баллы за ОМ	Формулировка требований к степени сформированности планируемых результатов обучения		
		знать	уметь	владеть
2 (неудовлетворительно)	< 60% от максимальной суммы баллов	отсутствие знаний или фрагментарные знания	отсутствие умений или частично освоенное умение	отсутствие навыков или фрагментарные применение навыков

Согласована на портале № 76222

3 (удовлетворительно)	от 60% до 69% от максимальной суммы баллов	общие, но не структурированные знания	в целом успешно, но не систематически осуществляемое умение	в целом успешное, но не систематическое применение навыков
4 (хорошо)	от 70% до 89% от максимальной суммы баллов	сформированные, но содержащие отдельные проблемы знания	в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы применение навыков
5 (отлично)	≥ 90% от максимальной суммы баллов	сформированные систематические знания	сформированное умение	успешное и систематическое 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 (неудовлетворительно)	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале 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 (удовлетворительно)	Знать и уметь на **репродуктивном** уровне. Обучающихся знает 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:
   1)методы, основанные на суждениях
   2)логические и экспериментальные
   3)методы проб и ошибок
   4)количественные, экспертные
2. Что представляет собой управленческое решение
   1)это метод воздействия на управляемый объект
   2)это способ минимизации затрат предприятия
   3)это планирование и контроль управленческих функций

Согласована на портале № 76222

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

3. Что лежит в основе количественных методов принятия решений
   1)финансово- экономический анализ
   2)логические построения
   3)сравнительный анализ альтернатив
   4)выбор оптимальных решений путем обработки с помощью компьютера больших массивов информации
4. От чего зависит качество принимаемых маркетинговых решений
   1)от технологии принятия и механизма реализации решений
   2)от уровня организации бизнес-процессов
   3)от качества планирования
   4)от уровня заработной платы сотрудников
5. Что такое «методы принятия управленческих решений»
   1)это инструменты психологического воздействия на объект управления
   2)это конкретные способы, с помощью которых может быть решена проблема
   3)это способы снижения напряженности в коллективе
   4)это способы планирования будущего
6. Выберите правильное утверждение
   1)маркетинг – основа для принятия управленческих решений
   2)маркетинг не обязательно использовать в процессе управления производственной деятельностью
   3)маркетинговые решения относятся к разряду краткосрочных и оперативных
   4)корпоративная и маркетинговая стратегии не связаны между собой
7. Какими должны быть маркетинговые решения
   1)оперативными плановыми
   2)соответствующими маркетинговой стратегии
   3)экономичными
8. Какие маркетинговые функции включает в себя управление производственной деятельностью
   1)управление информационными потоками
   2)регулирование трудовых отношений
   3)анализ динамики спроса, анализ конкурентной среды
   4)организация и нормирование труда
9. Что лежит в основе планирования производственной деятельности
   1)численность и квалификация персонала организации
   2)номенклатура и ассортимент выпускаемой продукции
   3)маркетинговое исследование рынка
   4)качество имеющихся ресурсов
10. Каковы основные этапы принятия маркетинговых решений
    1)выявление проблемы, сбор информации
    2)финансовый анализ подразделений организации
    3)определение жизненного цикла товара, анализ конкурентов
    4)регулирование и контроль бизнес-процессов
11. Что представляет собой стратегический анализ:
    1)анализ административных и экономических рычагов управления
    2)использование комплекса стратегических решений для повышения рыночной устойчивости предприятия
    3)наиболее рациональное использование потенциала организации
    4)комплексное исследование факторов, которые могут повлиять на положение предприятия в перспективе, а также путей достижения стратегических целей предприятия
12. Что является результатом стратегического анализа
    1)выявленные тенденции развития финансового рынка
    2)мероприятия по минимизации затрат организации
    3)меры по снижению уровня рыночной конкуренции
    4)выявленные благоприятные и неблагоприятные факторы внешней среды, влияющие на динамику организации

Согласована на портале № 76222

13. От чего зависит качество маркетинговой стратегии
    1)от квалификации персонала организации
    2)от уровня мотивации сотрудников организации
    3)от уровня затрат на маркетинг
    4)от качества и взаимосвязи элементов стратегии
14. Каковы основные этапы разработки маркетинговой стратегии организации
    1)целеполагание, разработка стратегии, оценка результатов
    2)организация и координация маркетинговой деятельности
    3)подбор персонала для маркетинговой службы, контроль
    4)организация и контроль бизнес-процессов
15. Как бы Вы определили конкурентоспособность организации
    1)это свойство, характеризующее качество выпускаемой продукции
    2)это способность организации обеспечивать прибыльную работу
    3)это способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам
    4)это свойство, характеризующее финансово-экономическую устойчивость организации
16. Какие методы оценки конкурентоспособности организации Вы знаете
    1)методы, основанные на оценке рыночной стоимости организации
    2)методы оценки интеллектуальных продуктов
    3)методы, основанные на ассортиментных различиях
    4)методы оценки уровня обслуживания клиентов
17. Что является отправной точкой при выработке конкурентной стратегии
    1)переход организации на новую корпоративную стратегию
    2)анализ внутренней среды организации
    3)аналитические методы исследования конкурентов
    4)финансовые показатели организации
18. Какие виды стратегий встречаются у современных организаций
    1)кадровая, клиентская, результативная
    2)функциональная, дисфункциональная
    3)продуктовая, ресурсная, конкурентная
    4)затратная, административная
19. Какой бывает маркетинговая стратегия организации
    1)простая, сложная
    2)прибыльная, затратная
    3)атакующая, оборонительная
    4)объективная, субъективная
20. Какие технологии целесообразно применять при выработке эффективной маркетинговой стратегии организации
    1)стратегический анализ внешней и внутренней среды
    2)систему дополнительной мотивации сотрудников
    3)технологии кадрового маркетинга
    4)технологии административного давления

9.1.2. Перечень вопросов для зачета

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

1. Маркетинг – это:
   1)процесс обмена и потребления товаров и услуг;
   2)комплексный подход к решению производственных задач;
   3)деятельность, связанная с производством и реализацией продукции для удовлетворения личных и общественных потребностей
2. К основным принципам маркетинговой деятельности относится:
   1)принцип кооперации и специализации;
   2)принцип целевого финансирования;
   3)ориентация на потребителя.
3. Выберите верное утверждение.
   1)Главное в маркетинге – целевая ориентация на потребителя.
   2)Маркетинг ориентирован на производство конкурентоспособной продукции.

Согласована на портале № 76222

3)Рыночная конкуренция способствует развитию маркетинга.

4. Цели маркетинга должны:
   1)согласовываться с общефирменными целями и задачами;
   2)быть обеспеченными инвестиционными ресурсами;
   3)быть простыми, краткосрочными, измеримыми.
5. Маркетинг появился впервые:
   1)в середине XIX века в Западной Европе;
   2)на рубеже XIX и XX веков в США;
   3)в середине XX века в Японии.
6. Производственная концепция маркетинга характеризуется нацеленностью:
   1)на производство качественных товаров;
   2)на совершенствование производства, рост продаж
   3)на интенсификацию сбыта.
7. К функциям маркетинга относятся:
   1)планирование, организация, координация;
   2)аналитическая, продуктово-производственная, сбытовая;
   3)купля-продажа, контроль, аудит.
8. Комплекс маркетинга – это:
   1)набор маркетинговых инструментов, позволяющих фирме вызвать желательную ответную реакцию рынка;
   2)совокупность основных клиентов и конкурентов фирмы;
   3)совокупность производителей и потребителей товаров.
9. Особенностью комплекса маркетинга является:
   1)наличие большого числа элементов;
   2)ограниченная возможность использования;
   3)взаимосвязанность всех элементов.
10. В комплекс маркетинга включаются:
   1)товар, цена, производители, потребители;
   2)товар, цена, персонал, бизнес-процессы;
   3)товар, цена, каналы распределения, продвижение.

9.1.3. Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы

Маркетинг

1. Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на:
   1)удовлетворение потребностей посредством обмена;
   2)реализацию продукции товаропроизводителей;
   3)обеспечение предприятий всеми видами ресурсов.
2. Потребность в маркетинге – это:
   1)ощущаемая человеком нехватка чего-либо;
   2)концепция современного бизнеса;
   3)нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с личностью индивида.
3. К субъектам маркетинга не относятся:
   1)компании, занимающиеся оптовой торговлей;
   2)органы государственного и муниципального управления;
   3)компании, оказывающие услуги фирмам и населению.
4. Основными элементами комплекса маркетинга являются:
   1)производитель, потребитель, посредник;
   2)фирмы и физические лица, обеспечивающие производителей ресурсами;
   3)продукт, цена, каналы распределения, средства продвижения.
5. Товары и услуги производственного назначения – это товары:
   1)длительного пользования;
   2)приобретаемые для производства других товаров;
   3)особого спроса.
6. Жизненный цикл товара включает следующие этапы:
   1)разработка, производство, сбыт;
   2)внедрение, рост, зрелость, спад;
   3)исследования, производство, сбыт, уход с рынка.

Согласована на портале № 76222

7. Конкурентоспособность товара – это:
   1)способность товара обеспечить потребителя всем необходимым;
   2)способность товара обеспечить себе максимальный жизненный цикл;
   3)совокупность качеств, обеспечивающих преимущества товару на рынке и содействующих его успешному сбыту.
8. Основной функцией товарного знака является:
   1)обеспечение розничной торговли качественными товарами;
   2)подтверждение высокого качества продаваемого товара;
   3)обеспечение населения качественными товарами и услугами.
9. Тип конкурентной стратегии предприятия зависит от:
   1)размера предприятия и численности персонала;
   2)положения предприятия на рынке и характера его действий;
   3)ассортимента и качества выпускаемых продуктов.
10. Сегментирование рынка – это разделение:
   1)покупателей на четкие группы, для каждой из которых требуются отдельные товары;
   2)всей совокупности товаров на четкие ассортиментные группы;
   3)рынка на отдельные группы по критерию цены и качества товаров.

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 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 9.4.

Таблица 9.4 – 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

Согласована на портале № 76222

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, определяющимися исходя из состояния 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.

Согласована на портале № 76222

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента
протокол № 1 от «25» 1 2023 г.

СОГЛАСОВАНО:

Должность	Инициалы, фамилия	Подпись
Заведующий выпускающей каф. Экономики	В.Ю. Цибульникова	Согласовано, bbc9013e-1509-4582-b986-4eb4b832138c
Заведующий обеспечивающей каф. Менеджмента	М.А. Афонасова	Согласовано, b62b44b3-4a58-4b2a-82c7-683ac1767431
Декан ФДО	И.П. Черкашина	Согласовано, 4580bdea-d7a1-4d22-bda1-21376d739cfc

ЭКСПЕРТЫ:

Доцент, каф. экономики	Н.Б. Васильковская	Согласовано, 72f60e85-691a-4e2e-a026-beba382cee78
Старший преподаватель, каф. менеджмента	Т.В. Архипова	Согласовано, 5bed9bb2-b5e4-45e5-a225-2b5897e978ed

РАЗРАБОТАНО:

Старший преподаватель, каф. менеджмента	С.В. Бочанова	Разработано, 5aa11b86-761b-4c0a-8299-5c6566ddeb9d

Согласована на портале № 76222