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: **09.03.03 Прикладная информатика**
Направленность (профиль) / специализация: **Прикладная информатика в экономике**
Форма обучения: **заочная (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий)**
Факультет: **Факультет дистанционного обучения (ФДО)**
Кафедра: **Кафедра автоматизированных систем управления (АСУ)**
Курс: **4**
Семестр: **7**
Учебный план набора 2023 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности	7 семестр	Всего	Единицы
Самостоятельная работа	92	92	часов
Самостоятельная работа под руководством преподавателя	8	8	часов
Контрольные работы	4	4	часов
Подготовка и сдача зачета	4	4	часов
Общая трудоемкость (включая промежуточную аттестацию)	108	108	часов
		3	з.е.

Формы промежуточной аттестация	Семестр	Количество
Зачет с оценкой	7	
Контрольные работы	7	2

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 № 76987

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).
Часть блока дисциплин: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.
Модуль дисциплин: Модуль направленности (профиля) (major).
Индекс дисциплины: Б1.В.01.14.
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		

Согласована на портале № 76987

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

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	Всего часов	Семестры
		7 семестр
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего	12	12
Самостоятельная работа под руководством преподавателя	8	8
Контрольные работы	4	4
Самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. контактная внеаудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего	92	92
Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	70	70
Подготовка к контрольной работе	22	22
Подготовка и сдача зачета	4	4
Общая трудоемкость (в часах)	108	108

Согласована на портале № 76987

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	Контр. раб.	СРП, ч.	Сам. раб., ч	Всего часов (без промежуточной аттестации)	Формируемые компетенции
7 семестр					
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга	4	1	16	21	УК-1
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности		2	16	18	УК-1
3 Рынок с позиций маркетинга. Виды рынков		1	16	17	УК-1
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика		1	16	17	УК-1
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии		2	14	16	УК-1
6 Маркетинговые коммуникации		1	14	15	УК-1
Итого за семестр	4	8	92	104	
Итого	4	8	92	104	

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
7 семестр			
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга	Современные концепции маркетинга. Функции и комплекс маркетинга.	1	УК-1
	Итого	1	
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности	Товар в рыночной среде, классификация товаров. Оценка конкурентоспособности товара. Параметры конкурентоспособности. Конкурентные стратегии предприятия. Товарный знак и его функции.	2	УК-1
	Итого	2	
3 Рынок с позиций маркетинга. Виды рынков	Рынок с позиций маркетинга. Виды рынков. Сегментирование рынков. Признаки сегментирования. Потребительские рынки и покупательское поведение. Оценка емкости рынка. Позиционирование товара на рынке.	1	УК-1
	Итого	1	

Согласована на портале № 76987

4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика	Виды цен и особенности их применения. Методика ценообразования в маркетинге. Ценовая политика. Ценовые стратегии.	1	УК-1
	Итого	1	
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.	2	УК-1
	Итого	2	
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.	1	УК-1
	Итого	1	
Итого за семестр		8	
Итого		8	

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
7 семестр			
1	Контрольная работа с автоматизированной проверкой	2	УК-1
2	Контрольная работа с автоматизированной проверкой	2	УК-1
Итого за семестр		4	
Итого		4	

5.4. Лабораторные занятия

Не предусмотрено учебным планом

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

Не предусмотрено учебным планом

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
7 семестр				

Согласована на портале № 76987

1 Сущность, содержание и принципы маркетинга	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	12	УК-1	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	4	УК-1	Контрольная работа
	Итого	16		
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	12	УК-1	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	4	УК-1	Контрольная работа
	Итого	16		
3 Рынок с позиций маркетинга. Виды рынков	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	12	УК-1	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	4	УК-1	Контрольная работа
	Итого	16		
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	12	УК-1	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	4	УК-1	Контрольная работа
	Итого	16		
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	10	УК-1	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	4	УК-1	Контрольная работа
	Итого	14		
6 Маркетинговые коммуникации	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	12	УК-1	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	2	УК-1	Контрольная работа
	Итого	14		
Итого за семестр		92		

Согласована на портале № 76987

	Подготовка и сдача зачета	4		Зачет с оценкой
	Итого	96		

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

Формируемые компетенции	Виды учебной деятельности			Формы контроля
	Конт.Раб.	СРП	Сам. раб.	
УК-1	+	+	+	Зачёт с оценкой, 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. Инновационное предпринимательство: Учебное пособие / А. М. Семиглазов, В. А. Семиглазов - 2012. 178 с. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/2932.

7.3. Учебно-методические пособия

7.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Минькова Н. П. Маркетинг. Методические указания по организации самостоятельной работы: Методические указания / Минькова Н. П. - Томск : ФДО, ТУСУР, 2018. – 22 с. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://study.tusur.ru/study/library.
2. Афонасова М. А. Маркетинг. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы: Методические рекомендации / Афонасова М. А. - Томск : ФДО ТУСУР, 2016. – 21 с. 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;

Согласована на портале № 76987

– в печатной форме.

7.4. Иное учебно-методическое обеспечение

1. Афонасова М. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: электронный курс / М. А. Афонасова. - Томск : ТУСУР, ФДО, 2022 (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

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

Согласована на портале № 76987

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 Сущность, содержание и принципы маркетинга	УК-1	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности	УК-1	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
3 Рынок с позиций маркетинга. Виды рынков	УК-1	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика	УК-1	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий

Согласована на портале № 76987

5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии	УК-1	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
6 Маркетинговые коммуникации	УК-1	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		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
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

Согласована на портале № 76987

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. Маркетинг – это:
   а) процесс обмена и потребления товаров и услуг;
   в) комплексный подход к решению производственных задач;
   с) деятельность, связанная с производством и реализацией продукции для удовлетворения личных и общественных потребностей.
2. К основным принципам маркетинговой деятельности относится:
   а) принцип кооперации и специализации;
   в) принцип целевого финансирования;
   с) ориентация на потребителя.
3. Выберите верное утверждение.
   а) Главное в маркетинге – целевая ориентация на потребителя.
   в) Маркетинг ориентирован на производство конкурентоспособной продукции.
   с) Рыночная конкуренция способствует развитию маркетинга.
4. Цели маркетинга должны:
   а) согласовываться с общефирменными целями и задачами;
   в) быть обеспеченными инвестиционными ресурсами;
   с) быть простыми, краткосрочными, измеримыми.
5. Маркетинг появился впервые:
   а) в середине XIX века в Западной Европе;
   в) на рубеже XIX и XX веков в США;
   с) в середине XX века в Японии.
6. Производственная концепция маркетинга характеризуется нацеленностью:
   а) на производство качественных товаров;
   в) на совершенствование производства, рост продаж;
   с) на интенсификацию сбыта.
7. К функциям маркетинга относятся:
   а) планирование, организация, координация;
   в) аналитическая, продуктово-производственная, сбытовая;
   с) купля-продажа, контроль, аудит.
8. Комплекс маркетинга – это:
   а) набор маркетинговых инструментов, позволяющих фирме вызвать желательную

Согласована на портале № 76987

ответную реакцию рынка;
в) совокупность основных клиентов и конкурентов фирмы;
с) совокупность производителей и потребителей товаров.

9. Особенностью комплекса маркетинга является:
   а) наличие большого числа элементов;
   в) ограниченная возможность использования;
   с) взаимосвязанность всех элементов.
10. В комплекс маркетинга включаются:
   а) товар, цена, производители, потребители;
   в) товар, цена, персонал, бизнес-процессы;
   с) товар, цена, каналы распределения, продвижение.
11. Сущность маркетинга заключается в том, чтобы:
   а) продавать все товары и услуги, которые фирма производит;
   в) производить и реализовывать те товары и услуги, которые пользуются спросом;
   с) производить и реализовывать самые рентабельные товары и услуги.
12. Потребность с точки зрения маркетинга – это:
   а) ощущаемая человеком нехватка чего-либо;
   в) нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня человека;
   с) чувство удовлетворенности потребителя от использования товара, услуги.
13. Товарная концепция маркетинга характеризуется нацеленностью :
   а) на удовлетворение потребностей целевых рынков;
   в) на коммерческое и некоммерческое взаимодействие;
   с) на производство качественных товаров.
14. Главная цель сбытовой концепции маркетинга состоит в том, чтобы:
   а) интенсифицировать сбыт товаров за счет усилий по продвижению и продаже товаров;
   в) совершенствовать потребительские свойства товаров;
   с) максимизировать прибыль компании.
15. К аналитической функции маркетинга относится:
   а) разработка и производство новых товаров, услуг;
   в) изучение покупателей, конкурентов, поставщиков и т. п.
   с) формирование спроса, стимулирование сбыта.
16. Продуктово-производственная функция маркетинга заключается в том, чтобы:
   а) разрабатывать и реализовывать ценовую политику и политику сбыта;
   в) разрабатывать и производить новые товары и услуги;
   с) разрабатывать предложения по всем аспектам маркетинговой деятельности.
17. Сбытовая функция маркетинга направлена на:
   а) управление качеством и конкурентоспособностью товаров;
   в) анализ товаров и услуг, производимых конкурентами;
   с) организацию сбыта и товародвижения.
18. Конечный потребитель в маркетинге – это:
   а) человек или семья, которые приобретают товары для личного потребления;
   в) человек, приобретающий товары или услуги для их перепродажи;
   с) человек или организация, выполняющие отдельные функции маркетинга.
19. Организация-потребитель как субъект маркетинга – это:
   а) организация или люди, приобретающие товары для использования в своей дальнейшей деятельности;
   в) организация, приобретающая товары для перепродажи розничным торговцам;
   с) организация, производящая товары или услуги.
20. Производитель как субъект маркетинга – это организация:
   а) специализирующаяся на отдельных функциях маркетинга;
   в) приобретающая товары для последующей перепродажи;
   с) производящая товары или оказывающая услуги.

9.1.2. Перечень вопросов для зачета с оценкой

1. Для каких товаров маркетинговая деятельность важнее?
   а) только для товаров производственного назначения;

Согласована на портале № 76987

в) только для потребительских товаров;
с) как для товаров производственного назначения, так и для потребительских товаров.

2. Товар является главным инструментом:
   а) комплекса маркетинга;
   в) ценовой политики;
   с) финансовой политики предприятия.
3. Если вы решили выпустить новый товар, какой критерий при выборе товара вы положите в основу?
   а) прибыльность;
   в) экологическая безопасность;
   с) безопасность производства.
4. Решения по развитию товарного ассортимента принимаются на основе:
   а) анализа конкурентов и их производственных возможностей;
   в) отраслевого анализа цен;
   с) потребностей рынка и финансовых возможностей предприятия.
5. Сколько фаз жизненного цикла товара выделяют маркетологи?
   а) три;
   в) четыре;
   с) пять.
6. Конкурентоспособность рассматривают как способность товаров:
   а) обеспечивать высокую рентабельность производителю;
   в) быть проданными;
   с) легко модифицироваться и совершенствоваться.
7. Технические параметры конкурентоспособности включают:
   а) эргономические параметры;
   в) соответствие действующим нормам и стандартам;
   с) эксплуатационные затраты.
8. За базу сравнения при оценке конкурентоспособности принимается:
   а) аналогичный товар;
   в) товар из смежной ассортиментной группы;
   с) лучшие мировые и отечественные торговые марки.
9. Тип выбираемой предприятием конкурентной стратегии зависит:
   а) от действий поставщиков, потребителей, партнеров;
   в) от положения, которое занимает предприятие на рынке;
   с) от внутренних производственных и непроизводственных факторов.
10. Нормативные параметры конкурентоспособности характеризуют:
    а) первоначальные затраты на приобретение товара;
    в) свойства товара, регламентируемые обязательными нормами стандартов;
    с) области применения товара.

9.1.3. Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы

Маркетинг

1. К экономическим параметрам оценки конкурентоспособности товара относятся:
   а) цена товара плюс эксплуатационные затраты;
   в) параметры, характеризующие соответствие товара свойствам человеческого организма;
   с) цвет, стиль, выполняемые функции.
2. За базу сравнения при оценке конкурентоспособности товара принимается:
   а) аналогичный товар;
   в) набор обязательных функций, присущих товару;
   с) важнейшие характеристики товара.
3. Выберите ВЕРНОЕ утверждение.
   а) комплексный метод оценки конкурентоспособности товара основан на применении групповых показателей;
   в) качественным показателем конкурентоспособности является коэффициент конкурентоспособности;
   с) конкурентоспособность можно охарактеризовать только качественными показателями.
4. Конкурентная стратегия (по М. Портеру) состоит в том, чтобы:

Согласована на портале № 76987

а) избегать прямой конкуренции;
в) искать рыночные ниши;
с) отличаться от других.

5. Стратегия захвата рынка предполагает:
а) установление конкурентного преимущества;
в) расширение спроса на продукцию путем ценового лидерства;
с) поиск и использование слабой стороны лидера.
6. Товарный знак – это:
а) один из видов промышленной собственности;
в) свойство используемой упаковки;
с) выраженная в денежной форме потребительная стоимость товара.
7. Товарный знак даёт его владельцу:
а) чувство превосходства над конкурентами;
в) дополнительные целевые сегменты;
с) ощутимые материальные выгоды.
8. Товарный знак является частью:
а) фирменного стиля компании;
в) рекламного бюджета компании;
с) стратегии продвижения товара.
9. Товарный знак имеет:
а) преимущества при продаже товаров;
в) юридическую силу после его регистрации;
с) свойство запоминаемости.
10. Потребительский рынок – это совокупность:
а) продавцов и покупателей товаров народного потребления;
в) отдельных лиц, приобретающих товары для личного потребления;
с) отдельных лиц, приобретающих товары для перепродажи.

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

Согласована на портале № 76987

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
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 № 76987

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры АСУ
протокол № 1 от «24» 1 2023 г.

СОГЛАСОВАНО:

Должность	Инициалы, фамилия	Подпись
Заведующий выпускающей каф. АСУ	В.В. Романенко	Согласовано, c3e2018f-3231-48c3-b093-89b6f5342191
Заведующий обеспечивающей каф. АСУ	В.В. Романенко	Согласовано, c3e2018f-3231-48c3-b093-89b6f5342191
Декан ФДО	И.П. Черкашина	Согласовано, 4580bdea-d7a1-4d22-bda1-21376d739cfc

ЭКСПЕРТЫ:

Доцент, каф. АСУ	А.И. Исакова	Согласовано, 79bf1038-9d22-4279-a1e8-7806307b7f82
Доцент, каф. АСУ	А.И. Исакова	Согласовано, 79bf1038-9d22-4279-a1e8-7806307b7f82

РАЗРАБОТАНО:

Профессор, каф. АСУ	С.М. Левин	Разработано, 088cf2ac-6ddc-4f18-9dd6-acbe2d16ca6f

Согласована на портале № 76987