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.
«13» _____12_____ 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)**
Кафедра: **автоматизированных систем управления (АСУ)**
Курс: **4**
Семестр: **7**
Учебный план набора 2024 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 аттестации	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: 13.12.2023
Уникальный программный ключ:
a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c

Томск

Согласована на портале № 80651

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 № 80651

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 работа обучающихся с преподавателем, всего	12	12
Самостоятельная работа под руководством преподавателя	8	8
Контрольные работы	4	4
Самостоятельная работа обучающихся, всего	92	92
Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	68	68
Подготовка к контрольной работе	24	24
Подготовка и сдача зачета	4	4
Общая трудоемкость (в часах)	108	108
Общая трудоемкость (в з.е.)	3	3

Согласована на портале № 80651

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	15	20	УК-1
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности		1	16	17	УК-1
3 Рынки и их сегментирование. Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика		1	15	16	УК-1
4 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии		1	13	14	УК-1
5 Маркетинговые коммуникации		1	11	12	УК-1
6 Товародвижение. Каналы распределения.		1	8	9	УК-1
7 Маркетинговые исследования рынка.		1	7	8	УК-1
8 Брендинг и его роль в продвижении товаров. Управление маркетинговой деятельностью предприятия		1	7	8	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.	1	УК-1
	Итого	1	

Согласована на портале № 80651

3 Рынки и их сегментирование. Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика	Рынок с позиций маркетинга. Виды рынков. Сегментирование рынков. Признаки сегментирования. Потребительские рынки и покупательское поведение. Оценка емкости рынка. Позиционирование товара на рынке. Виды цен и особенности их применения. Методика ценообразования в маркетинге. Ценовая политика. Ценовые стратегии.	1	УК-1
	Итого	1	
4 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.	1	УК-1
	Итого	1	
5 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	
6 Товародвижение. Каналы распределения.	Сбыт продукции. Методы сбыта. Каналы распределения и сбыта товаров. Маркетинговые посредники и их классификация.	1	УК-1
	Итого	1	
7 Маркетинговые исследования рынка.	Сущность, цели и виды маркетинговых исследований. Планирование и проведение маркетинговых исследований. Методы и инструменты маркетинговых исследований.	1	УК-1
	Итого	1	
8 Брендинг и его роль в продвижении товаров. Управление маркетинговой деятельностью предприятия	Сущность и цели и основные этапы брендинга. Оценка стоимотси бренда. Процесс управления брендом. Планирование маркетинговой деятельностью. Организационные структуры маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия	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	2	УК-1
2	Контрольная работа с автоматизированной проверкой	2	УК-1
Итого за семестр		4	
Итого		4	

Согласована на портале № 80651

5.4. Лабораторные занятия

Не предусмотрено учебным планом

5.5. Практические занятия (семинары)

Не предусмотрено учебным планом

5.6. Контроль самостоятельной работы (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 (тем) дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
7 семестр				
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	12	УК-1	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	3	УК-1	Контрольная работа
	Итого	15		
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 Рынки и их сегментирование. Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	12	УК-1	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	3	УК-1	Контрольная работа
	Итого	15		
4 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	10	УК-1	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	3	УК-1	Контрольная работа
	Итого	13		

Согласована на портале № 80651

5 Маркетинговые коммуникации	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	8	УК-1	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	3	УК-1	Контрольная работа
	Итого	11		
6 Товародвижение. Каналы распределения.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	6	УК-1	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	2	УК-1	Контрольная работа
	Итого	8		
7 Маркетинговые исследования рынка.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	4	УК-1	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	3	УК-1	Контрольная работа
	Итого	7		
8 Брендинг и его роль в продвижении товаров. Управление маркетинговой деятельностью предприятия	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	4	УК-1	Зачёт с оценкой, Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	3	УК-1	Контрольная работа
	Итого	7		
Итого за семестр		92		
	Подготовка и сдача зачета	4		Зачет с оценкой
Итого		96		

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 учебной деятельности

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

Согласована на портале № 80651

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 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]: / М. А. Афонасова. - Томск : ТУСУР, ФДО, 2022 (доступ из личного кабинета студента) .

7.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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.

Согласована на портале № 80651

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.

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

Согласована на портале № 80651

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 вариантов (заданий) контрольных работ
		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 вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
3 Рынки и их сегментирование. Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика	УК-1	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
4 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии	УК-1	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
5 Маркетинговые коммуникации	УК-1	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
6 Товародвижение. Каналы распределения.	УК-1	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий

Согласована на портале № 80651

7 Маркетинговые исследования рынка.	УК-1	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
8 Брендинг и его роль в продвижении товаров. Управление маркетинговой деятельностью предприятия	УК-1	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		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 № 80651

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 № 80651

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

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

Согласована на портале № 80651

1. Для каких товаров маркетинговая деятельность важнее?
   а) только для товаров производственного назначения;
   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 вариантов (заданий) контрольных работ

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.

Согласована на портале № 80651

4. Конкурентная стратегия (по М. Портеру) состоит в том, чтобы:
   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.

Темы контрольных работ:

1. Виды маркетинга.
2. Сущность маркетинговой политики.
3. Известные мировые рынки сбыта товаров.
4. Реклама как стратегия маркетинга.
5. История появления товарных знаков на товаре.
6. Причины конкурентноспособности товара.
7. Необходимость конкуренции товаров на рынке.
8. Известные в России потребительские рынки.
9. Стратегии маркетинговых услуг.
10. Принципы формирования цен на товары.

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

Согласована на портале № 80651

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
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;

Согласована на портале № 80651

– 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 № 80651

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры АСУ
протокол № 11 от «23» 11 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
Начальник учебного управления	И.А. Лариошина	Согласовано, c3195437-a02f-4972-a7c6-ab6ee1f21e73

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 № 80651