

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УРи МД
Сенченко П.В.
«11» 12 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Направление подготовки / специальность: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) / специализация: Бухгалтерский учёт и цифровая аналитика

Форма обучения: очно-заочная (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий)

Кафедра: экономики (Экономики)

Курс: 2

Семестр: 4

Учебный план набора 2025 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	144	144	часов
(включая промежуточную аттестацию)	4	4	з.е.

Формы промежуточной аттестации	Семестр	Количество
Зачет	4	
Контрольные работы	4	1

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко П.В.
Должность: Проректор по УРи МД
Дата подписания: 11.12.2024
Уникальный программный ключ:
a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c

Томск

Согласована на портале № 82175

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		

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 работа обучающихся с преподавателем, всего	14	14
Самостоятельная работа под руководством преподавателя	12	12
Контрольные работы	2	2
Самостоятельная работа обучающихся, 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					

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	

5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии	Основные факторы маркетинговой микросреды фирмы. Факторы макросреды и их учет при разработке маркетинговой стратегии фирмы	Итого	1	ПК-9		
6 Маркетинговые коммуникации	Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее роль. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшинз и товарная пропаганда. Методы стимулирования сбыта	Итого	1	ПК-9		
7 Товародвижение. Каналы распределения	Сбыт продукции. Методы сбыта. Каналы распределения и сбыта товаров. Маркетинговые посредники и их классификация	Итого	1	ПК-9		
8 Маркетинговые исследования рынка	Сущность, цели и виды маркетинговых исследований. Планирование и проведение маркетинговых исследований. Методы и инструменты маркетинговых исследований	Итого	1	ПК-9		
9 Брендинг и его роль в продвижении товаров	Сущность, цели и основные этапы брендинга. Оценка стоимости бренда. Процесс управления брендом	Итого	1	ПК-9		
10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия	Планирование маркетинговой деятельности предприятия. Организационные структуры маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия	Итого	1	ПК-9		
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. Практические занятия (семинары)

Не предусмотрено учебным планом

5.6. Контроль самостоятельной работы (курсовый 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
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		

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		

5.8. 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.	
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: учеб. пособие / М.А. Афонасова. - 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. Красина Ф. 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 / Ф. А. Красина, Э. Г. Матюгина, М. А. Афонасова. – 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. Электронный курс по дисциплине

1. Афонасова, М.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: электронный курс / М.А. Афонасова. - Томск : ФДО ТУСУР, 2016 (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

Учебная аудитория для проведения занятий практического и лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для выполнения курсовых работ/проектов

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, 101 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 107 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 130 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 комфорtnого

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	ПК-9	Зачёт	Перечень вопросов для зачета
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности	ПК-9	Зачёт	Перечень вопросов для зачета
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
3 Рынки и их сегментирование	ПК-9	Зачёт	Перечень вопросов для зачета
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика	ПК-9	Зачёт	Перечень вопросов для зачета
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии	ПК-9	Зачёт	Перечень вопросов для зачета
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий

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

- 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

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.
 - 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 вариантов (заданий) контрольных работ

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.
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
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.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента
протокол № 11—° от «26 » 11 2024 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
Начальник учебного управления	И.А. Лариошина	Согласовано, c3195437-a02f-4972- a7c6-ab6ee1f21e73

ЭКСПЕРТЫ:

Доцент, каф. экономики	Н.Б. Васильковская	Согласовано, 72f60e85-691a-4e2e- a026-beba382cee78
Профессор, каф. менеджмента	М.А. Афонасова	Согласовано, b62b44b3-4a58-4b2a- 82c7-683ac1767431

РАЗРАБОТАНО:

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