

Документ подписан простыми электронными подписями
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко Павел Васильевич
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 18.06.2024 12:27:00
Уникальный программный ключ:
27e516f4c088deb62ba68945f4406e13fd454355

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

Документ подписан электронной подписью

Сертификат: a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c

Владелец: Сенченко Павел Васильевич

Действителен: с 17.09.2019 по 16.09.2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**

Направление подготовки / специальность: **38.03.01 Экономика**

Направленность (профиль) / специализация: **Бухгалтерский учет и финансово-экономический анализ**

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

Кафедра: **экономики (Экономики)**

Курс: **2**

Семестр: **4**

Учебный план набора 2024 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

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

| Формы промежуточной аттестации | Семестр | Количество |
|--------------------------------|---------|------------|
| Зачет | 4 | |
| Контрольные работы | 4 | 1 |

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 | 1 | ПК-9 |
| | Итого | 1 | |
| 6 Маркетинговые коммуникации | Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее роль. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшинз и товарная пропаганда. Методы стимулирования сбыта | 1 | ПК-9 |
| | Итого | 1 | |
| 7 Товародвижение. Каналы распределения | Сбыт продукции. Методы сбыта. Каналы распределения и сбыта товаров. Маркетинговые посредники и их классификация | 1 | ПК-9 |
| | Итого | 1 | |
| 8 Маркетинговые исследования рынка | Сущность, цели и виды маркетинговых исследований. Планирование и проведение маркетинговых исследований. Методы и инструменты маркетинговых исследований | 1 | ПК-9 |
| | Итого | 1 | |
| 9 Брендинг и его роль в продвижении товаров | Сущность, цели и основные этапы брендинга. Оценка стоимости бренда. Процесс управления брендом | 1 | ПК-9 |
| | Итого | 1 | |
| 10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия | Планирование маркетинговой деятельности предприятия. Организационные структуры маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия | 1 | ПК-9 |
| | Итого | 1 | |
| Итого за семестр | | 12 | |
| Итого | | 12 | |

5.3. Контрольные работы

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

Таблица 5.3 – Контрольные работы

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

5.4. Лабораторные занятия

Не предусмотрено учебным планом

5.5. 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 |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------|---------------------|
| 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. Иное учебно-методическое обеспечение

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

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

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

Описание имеющегося оборудования:

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

Программное обеспечение:

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

8.2. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 209 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

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

Перечень программного обеспечения:

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

8.3. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися с **нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При занятиях с обучающимися с **нарушениями зрения** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для комфортного

просмотра.

При занятиях с обучающимися с нарушениями опорно-двигательного аппарата используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

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 «23» 11 2023 г.

СОГЛАСОВАНО:

| Должность | Инициалы, фамилия | Подпись |
|--------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------------------|
| Заведующий выпускающей каф. Экономики | В.Ю. Цибульникова | Согласовано, bbc9013e-1509-4582- b986-4eb4b832138c |
| Заведующий обеспечивающей каф. Менеджмента | М.А. Афонасова | Согласовано, b62b44b3-4a58-4b2a- 82c7-683ac1767431 |
| Начальник учебного управления | И.А. Лариошина | Согласовано, c3195437-a02f-4972- a7c6-ab6ee1f21e73 |

ЭКСПЕРТЫ:

| | | |
|-----------------------------------------|---------------|----------------------------------------------------------|
| Доцент, каф. экономики | Н.В. Шимко | Согласовано, 1559df48-00f3-4030- 9034-e91dbb8b740a |
| Старший преподаватель, каф. менеджмента | Т.В. Архипова | Согласовано, 5bed9bb2-b5e4-45e5- a225-2b5897e978ed |

РАЗРАБОТАНО:

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