

Документ подписан электронной подписью  
 Информация о владельце:  
 ФИО: Сенченко Павел Васильевич  
 Должность: Проректор по учебной работе  
 Дата подписания: 02.11.2023 12:50:09  
 Уникальный программный ключ:  
 27e516f4c088deb62ba68945f4406e13fd454355

# МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

## Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

### ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)



УТВЕРЖДАЮ  
 Директор департамента образования

Документ подписан электронной подписью  
 Сертификат: 1c6cfa0a-52a6-4f49-aef0-5584d3fd4820  
 Владелец: Троян Павел Ефимович  
 Действителен: с 19.01.2016 по 16.09.2019

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Маркетинг

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**

Направление подготовки / специальность: **09.03.03 Прикладная информатика**

Направленность (профиль) / специализация: **Прикладная информатика в экономике**

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

Факультет: **ФДО, Факультет дистанционного обучения**

Кафедра: **АСУ, Кафедра автоматизированных систем управления**

Курс: **4**

Семестр: **7**

Учебный план набора 2018 года

### Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	7 семестр	Всего	Единицы
1	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	12	12	часов
2	Контроль самостоятельной работы	4	4	часов
3	Всего контактной работы	16	16	часов
4	Самостоятельная работа	124	124	часов
5	Всего (без экзамена)	140	140	часов
6	Подготовка и сдача зачета	4	4	часов
7	Общая трудоемкость	144	144	часов
			4.0	З.Е.

Контрольные работы: 7 семестр - 2

Зачет: 7 семестр

Томск 2018

## ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 09.03.03 Прикладная информатика, утвержденного 12.03.2015 года, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры АСУ «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ года, протокол №\_\_\_\_\_.

Разработчики:

доцент каф. ТЭО

\_\_\_\_\_ Ю. В. Морозова

доцент каф. АСУ

\_\_\_\_\_ Н. П. Минькова

Заведующий обеспечивающей каф.  
АСУ

\_\_\_\_\_ А. М. Кориков

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ФДО

\_\_\_\_\_ И. П. Черкашина

Заведующий выпускающей каф.  
АСУ

\_\_\_\_\_ А. М. Кориков

Эксперты:

Доцент кафедры технологий электронного обучения (ТЭО)

\_\_\_\_\_ Ю. В. Морозова

Доцент кафедры автоматизированных систем управления (АСУ)

\_\_\_\_\_ А. И. Исакова

## 1. Цели и задачи дисциплины

### 1.1. Цели дисциплины

Изучение теоретических основ и приобретение практических навыков по маркетингу, формирование у учащихся маркетингового мировоззрения, получение ими базовых знаний в области маркетинговой политики компаний.

### 1.2. Задачи дисциплины

- знакомство учащихся с основными положениями теории маркетинга;
- обучение их современным приемам и методам функционального маркетинга;
- ознакомление с методами сбора и анализа маркетинговой информации;
- подготовка студентов к работе в реальных условиях

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.В.ДВ.1.1) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Экономическая теория.

Последующими дисциплинами являются: Экономика фирмы.

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ПК-21 способностью проводить оценку экономических затрат и рисков при создании информационных систем;

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- **знать** особенности и инструменты стратегического и операционного маркетинга; – маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него; – инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики; – принципы маркетингового ценообразования; – технологию сбыта товаров; методы формирования каналов товародвижения; – способы продвижения товаров; – методологию маркетинговых исследований.

- **уметь** ориентироваться на рынке маркетинговой информации; грамотно организовывать сбор и обработку необходимых для исследования данных; осуществлять анализ рыночных параметров; разрабатывать маркетинговые стратегии, исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы; применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования; оценивать риски и формировать требования при создании прикладных информационных систем (ИС) .

- **владеть** владеть инструментальными средствами маркетингового анализа рынка, в том числе используемых в прикладных информационных системах; – владеть навыками в области разработки комплекса маркетинга.

## 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		7 семестр
Контактная работа (всего)	16	16
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	12	12
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Самостоятельная работа (всего)	124	124
Подготовка к контрольным работам	31	31
Самостоятельное изучение тем (вопросов)	93	93

теоретической части курса		
Всего (без экзамена)	140	140
Подготовка и сдача зачета	4	4
Общая трудоемкость, ч	144	144
Зачетные Единицы	4.0	

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

Названия разделов дисциплины	СРП, ч	КСР, ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
7 семестр					
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга.	2	4	11	13	ПК-21
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности.	1		11	12	ПК-21
3 Рынки и их сегментирование.	2		22	24	ПК-21
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика.	2		22	24	ПК-21
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии.	1		22	23	ПК-21
6 Маркетинговые коммуникации.	2		12	14	ПК-21
7 Товародвижение. Каналы распределения. Маркетинговые исследования рынка.	1		12	13	ПК-21
8 Брендинг и его роль в продвижении товаров. Управление маркетинговой деятельностью предприятия.	1		12	13	ПК-21
Итого за семестр	12	4	124	140	
Итого	12	4	124	140	

### 5.2. Содержание разделов дисциплины (самостоятельная работа под руководством преподавателя)

Содержание разделов дисциплин (самостоятельная работа под руководством преподавателя) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов дисциплин (самостоятельная работа под руководством преподавателя)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины (самостоятельная работа под руководством преподавателя)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
7 семестр			
1 Сущность, содержание и принципы	Сущность, цели и принципы маркетинга. Современные концепции маркетинга. Функции и комплекс маркетинга.	2	ПК-21

маркетинга.	Итого	2	
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	ПК-21
	Итого	1	
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	2	ПК-21
	Итого	2	
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика.	Виды цен и особенности их применения. Методика ценообразования в маркетинге. Ценовая политика. Ценовые стратегии.	2	ПК-21
	Итого	2	
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии.	Основные факторы маркетинговой среды фирмы. Факторы макросреды и их учет при разработке маркетинговой стратегии фирмы. Маркетинговые стратегии и методология их разработки.	1	ПК-21
	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. Персональные продажи.	2	ПК-21
	Итого	2	
7 Товародвижение. Каналы распределения. Маркетинговые исследования рынка.	Сбыт продукции. Методы сбыта. Каналы распределения и сбыта товаров. Маркетинговые посредники и их классификация. Сущность, цели и виды маркетинговых исследований. Планирование и проведение маркетинговых исследований. Методы и инструменты маркетинговых исследований.	1	ПК-21
	Итого	1	
8 Брендинг и его роль в продвижении товаров. Управление маркетинговой деятельностью предприятия.	Сущность, цели и основные этапы брендинга. Оценка стоимости бренда. Процесс управления брендом. Планирование маркетинговой деятельности предприятия. Организационные структуры маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.	1	ПК-21
	Итого	1	
Итого за семестр		12	

### 5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами представлены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

Наименование дисциплин	№ разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Предшествующие дисциплины								
1 Экономическая теория		+	+	+			+	
Последующие дисциплины								
1 Экономика фирмы		+			+	+	+	+

### 5.4. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий представлено в таблице 5.4.

Таблица 5.4 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Компетенции	Виды занятий			Формы контроля
	СРП	КСР	Сам. раб.	
ПК-21	+	+	+	Контрольная работа, Проверка контрольных работ, Зачет, Тест

### 6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

### 7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

### 8. Контроль самостоятельной работы

Виды контроля самостоятельной работы приведены в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Виды контроля самостоятельной работы

№	Вид контроля самостоятельной работы	Трудоемкость (час.)	Формируемые компетенции
7 семестр			
1	Контрольная работа с автоматизированной проверкой	2	ПК-21
2	Контрольная работа	2	ПК-21
Итого		4	

### 9. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
7 семестр				
1 Сущность, содержание и принципы	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	7	ПК-21	Зачет, Контрольная работа, Тест

маркетинга.	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	11		
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ПК-21	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	3		
	Итого	11		
3 Рынки и их сегментирование.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	18	ПК-21	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	22		
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	18	ПК-21	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	22		
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	18	ПК-21	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	22		
6 Маркетинговые коммуникации.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ПК-21	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	12		
7 Товародвижение. Каналы распределения. Маркетинговые исследования рынка.	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ПК-21	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	12		
8 Брендинг и его роль в продвижении товаров. Управление маркетинговой деятельностью	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ПК-21	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	12		

предприятия.				
	Выполнение контрольной работы	4	ПК-21	Контрольная работа
Итого за семестр		124		
	Подготовка и сдача зачета	4		Зачет
Итого		128		

**10. Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)**  
Не предусмотрено РУП.

**11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся**  
Рейтинговая система не используется.

## **12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **12.1. Основная литература**

1. Афонасова М. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / М. А. Афонасова — Томск : ТУСУР, ФДО, 2016. Доступ из личного кабинета студента. — Режим доступа: <https://study.tusur.ru/study/library/> (дата обращения: 04.09.2018).

### **12.2. Дополнительная литература**

1. Синяева, И. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. Доступ из личного кабинета студента. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE/marketing> (дата обращения: 04.09.2018).

2. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Красина Ф. А. - 2015. Доступ из личного кабинета студента. — Режим доступа: <https://study.tusur.ru/study/library/> (дата обращения: 04.09.2018).

### **12.3. Учебно-методические пособия**

#### **12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия**

1. Афонасова М. А. Маркетинг : электронный курс / М. А. Афонасова — Томск : ТУСУР, ФДО, 2016. Доступ из личного кабинета студента.

2. Минькова Н.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания по организации самостоятельной работы для студентов заочной формы обучения технических направления подготовки, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий/ Н. В. Минькова, А.М. Кориков. — Томск : ФДО, ТУСУР, 2018. Доступ из личного кабинета студента. — Режим доступа: <https://study.tusur.ru/study/library/> (дата обращения: 04.09.2018).

3. Афонасова М. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: методические рекомендации по выполнению контрольной работы. — Томск : ФДО ТУСУР, 2016. Доступ из личного кабинета студентов. — Режим доступа: <https://study.tusur.ru/study/library/> (дата обращения: 04.09.2018).

#### **12.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

**Для лиц с нарушениями зрения:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

**Для лиц с нарушениями слуха:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

**Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:**



- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

#### **12.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. КонсультантПлюс: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) (доступ из личного кабинета студента по ссылке <https://study.tusur.ru/study/download/>)
2. ЭБС «Юрайт»: [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru) (доступ из личного кабинета студента по ссылке <https://biblio.fdo.tusur.ru/>)

### **13. Материально-техническое обеспечение дисциплины и требуемое программное обеспечение**

#### **13.1. Общие требования к материально-техническому и программному обеспечению дисциплины**

##### **13.1.1. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины**

Кабинет для самостоятельной работы студентов

учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций, помещение для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы

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

Описание имеющегося оборудования:

- Коммутатор MicroTeak;
- Компьютер PENTIUM D 945 (3 шт.);
- Компьютер GELERON D 331 (2 шт.);
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- 7-zip
- Google Chrome (с возможностью удаленного доступа)
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows
- Microsoft Windows
- OpenOffice
- КонсультантПлюс (с возможностью удаленного доступа)

##### **13.1.2. 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, 201 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Состав оборудования:

- учебная мебель;
- компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 2.8ГГц. - 5 шт.;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения:

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

### **13.2. 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 зрениями** 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.

## **14. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

### **14.1. Содержание оценочных материалов и методические рекомендации**

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы в составе:

#### **14.1.1. Тестовые задания**

1. Маркетинг начинается:
  - а) с разработки производства товара;
  - б) с изучения рынка и запросов потребителей;
  - в) с информационной рекламной кампании;
  - г) с прогнозирования продаж.
2. Система маркетинга включает такие инструменты рыночного воздействия, как:
  - а) цену;
  - б) полезность товара;
  - в) клиентуру;
  - г) производство.
3. Стратегия недифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразна, если:
  - а) фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого;
  - б) покупатели на рынке имеют разнородные потребности;
  - в) покупатели на рынке имеют однородные потребности;
  - г) фирма в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.
4. На какой фазе жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:
  - а) на фазе внедрения;
  - б) на фазе спада;
  - в) на фазе зрелости;
  - г) на фазе роста.
5. Конкурентоспособность товара – это:
  - а) самый высокий в мире уровень качества;
  - б) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;
  - в) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке;
  - г) самая низкая себестоимость.
6. Стратегия интеграционного роста фирмы состоит:
  - а) в установлении мягкого или жесткого контроля над поставщиками, дистрибьюторами или

конкурентами;

- б) в увеличении объема продажи товара;
- в) в отказе от доминанты одного продукта в производстве;
- г) в завышение цены.

7. Что такое емкость рынка:

- а) вместительность складских помещений и магазинов;
- б) количество товаров, купленное в предшествующее время;
- в) объем (количество) товаров, который может поглотить рынок при определенных условиях и за определенное время.

8. Какая комбинация условий соответствует стратегии разработки продукта в матрице «Товары/рынки»?

- а) старый товар на старом рынке;
- б) старый товар на новом рынке;
- в) новый товар на старом рынке;
- г) новый товар на новом рынке.

9. Назовите условия эффективности сегментации:

- а) размер предприятия;
- б) применение статистических методов группировки;
- в) измеримость сегмента, его доступность и выгодность;
- г) выбор критериев сегментации.

10. Маркетинговые исследования - это:

- а) изучение теории маркетинга;
- б) деятельность маркетинговых служб;
- в) сбор, анализ и обобщение данных для решения маркетинговых проблем;
- г) изучение лидеров на рынке.

11. Особенности ценообразования информационных систем обусловлены:

- а) количеством созданных кодов в программе;
- б) многократностью использования информационного продукта без потери потребительских качеств;

- в) уникальностью продукта;
- г) некомпетентностью пользователя.

12) При оценке стоимости программных продуктов наиболее важную роль играют затраты на его:

- а) производство;
- б) создание;
- в) воспроизводство;
- г) рекламу.

13. К методам оценки рисков при создании информационных систем относят:

- а) PEST - анализ;
- б) SWOT - анализ;
- в) Матрицу BCG;
- г) Многоугольник конкурентоспособности.

14. Многократный опрос одной и той же группы респондентов в течение длительного времени называют:

- а) глубинным интервью;
- б) методом фокус-групп;
- в) панельным опросом;
- г) стандартизированным опросом.

15. Глубина товарного ассортимента – это:

- а) совокупность всех ассортиментных групп товаров;
- б) степень индивидуализации товаров по запросам потребителей;
- в) количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы.

16. Адаптировать товар к требованиям внешнего рынка возможно путем:

- а) внесения изменений в товар в соответствии с особенностями потребления;
- б) создания новой упаковки без изменения товара;
- в) поиска оптимального рыночного сегмента;
- г) лицензирования.

17. Зависимые посредники:

- а) претендуют на право собственности на товар;
- б) получают товар после полной оплаты его стоимости;
- в) работают за комиссионное вознаграждение;
- г) не имеют складских помещений.

18. Ширина канала распределения товара определяется:

- а) количеством разнородных посредников;
- б) количеством производителей;
- в) количеством однородных посредников;
- г) количеством потребителей.

19. Невербальные средства «Паблик рилейшенз» включают:

- а) репортажи, очерки;
- б) пресс-релиз;
- в) внешний вид;
- г) выступления на конференциях.

20. Что собой представляет товарная политика фирмы:

- а) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара;
- б) план маркетинговых действий, которые составляет фирма;
- в) действия, направленные на продажу произведенных товаров;
- г) доведение информации о товаре до потребителя.

#### **14.1.2. Зачёт**

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

1. Маркетинг – это:

- процесс обмена и потребления товаров и услуг;
- комплексный подход к решению производственных задач;
- деятельность, связанная с производством и реализацией продукции для удовлетворения личных и общественных потребностей

2. К основным принципам маркетинговой деятельности относится:

- принцип кооперации и специализации;
- принцип целевого финансирования;
- ориентация на потребителя.

3. Выберите верное утверждение.

- Главное в маркетинге – целевая ориентация на потребителя.
- Маркетинг ориентирован на производство конкурентоспособной продукции.
- Рыночная конкуренция способствует развитию маркетинга.

4. Цели маркетинга должны:

- согласовываться с общефирменными целями и задачами;
- быть обеспеченными инвестиционными ресурсами;
- быть простыми, краткосрочными, измеримыми.

5. Маркетинг появился впервые:

- в середине XIX века в Западной Европе;
- на рубеже XIX и XX веков в США;
- в середине XX века в Японии.

6. Производственная концепция маркетинга характеризуется нацеленностью:

- на производство качественных товаров;
- на совершенствование производства, рост продаж
- на интенсификацию сбыта.

7. К функциям маркетинга относятся:

- планирование, организация, координация;

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

- приобретающая товары для последующей перепродажи
- производящая товары или оказывающая услуги

### **14.1.3. Темы контрольных работ**

Тема «Рынки и их сегментирование»

Тема «Маркетинговые коммуникации»

Тема «Товародвижение. Каналы распределения»

Маркетинг

1. Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на:

- а.удовлетворение потребностей посредством обмена;
- б.реализацию продукции товаропроизводителей;
- в.обеспечение предприятий всеми видами ресурсов.

2. Потребность в маркетинге – это:

- а.ощущаемая человеком нехватка чего-либо;
- б.концепция современного бизнеса;
- в.нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с личностью индивида.

3. К субъектам маркетинга не относятся:

- а.компании, занимающиеся оптовой торговлей;
- б.органы государственного и муниципального управления;
- в.компании, оказывающие услуги фирмам и населению.

4. Основными элементами комплекса маркетинга являются:

- а.производитель, потребитель, посредник;
- б.фирмы и физические лица, обеспечивающие производителей ресурсами;
- в.продукт, цена, каналы распределения, средства продвижения.

5. Товары и услуги производственного назначения – это товары:

- а.длительного пользования;
- б.приобретаемые для производства других товаров;
- в.особого спроса.

6. Жизненный цикл товара включает следующие этапы:

- а.разработка, производство, сбыт;
- б.внедрение, рост, зрелость, спад;
- в.исследования, производство, сбыт, уход с рынка.

7. Конкурентоспособность товара – это:

- а.способность товара обеспечить потребителя всем необходимым;
- б.способность товара обеспечить себе максимальный жизненный цикл;
- в.совокупность качеств, обеспечивающих преимущества товару на рынке и содействующих его успешному сбыту.

8. Основной функцией товарного знака является:

- а.обеспечение розничной торговли качественными товарами;
- б.подтверждение высокого качества продаваемого товара;
- в.обеспечение населения качественными товарами и услугами.

9. Тип конкурентной стратегии предприятия зависит от:

- а.размера предприятия и численности персонала;
- б.положения предприятия на рынке и характера его действий;
- в.ассортимента и качества выпускаемых продуктов.

10. Сегментирование рынка – это разделение:

- а.покупателей на четкие группы, для каждой из которых требуются отдельные товары;
- б.всей совокупности товаров на четкие ассортиментные группы;
- в.рынка на отдельные группы по критерию цены и качества товаров.

### **14.1.4. 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 необходимо осуществлять медленно, выделяя основные идеи; на основании изученного составить тезисы. Освоив материал, попытаться соотнести теорию с примерами из практики;

- если в тексте встречаются термины, следует выяснить их значение для понимания дальнейшего материала;

- необходимо осмысливать прочитанное и изученное, отвечать на предложенные вопросы.

Студенты могут получать индивидуальные консультации с использованием средств телекоммуникации.

По дисциплине могут проводиться дополнительные занятия в форме вебинаров. Расписание вебинаров публикуется в кабинете студента на сайте Университета. Запись вебинара публикуется в электронном курсе по дисциплине.

#### **14.2. 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 14.

Таблица 14 – 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 исходя из состояния обучающегося на момент проверки

#### **14.3. 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.