МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Практический маркетинг

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **27.03.03 Системный анализ и управление**
Направленность (профиль): **Системный анализ и управление в информационных технологиях**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ФВС, Факультет вычислительных систем**
Кафедра: **МиСА, Кафедра моделирования и системного анализа**
Курс: **3**
Семестр: **6**
Учебный план набора 2013 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	6 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	17	17	часов
2	Практические занятия	17	17	часов
3	Всего аудиторных занятий	34	34	часов
4	Самостоятельная работа	38	38	часов
5	Всего (без экзамена)	72	72	часов
6	Общая трудоемкость	72	72	часов
		2.0	2.0	З.Е

Зачет: 6 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 11523

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 33 от «24» 1 2017 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 27.03.03 Системный анализ и управление, утвержденного 2015-03-11 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчики:

доцент каф. МиСА _____ Дегтярева Н. А.

Заведующий обеспечивающей каф. МиСА _____ Дмитриев В. М.

Рабочая программа согласована с факультетом, профилирующей и выпускающей кафедрами направления подготовки (специальности).

Декан ФВС _____ Козлова Л. А.

Заведующий выпускающей каф. МиСА _____ Дмитриев В. М.

Эксперты:

доцент кафедра МИСА _____ Ганджа Т. В.

Согласована на портале № 11523

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

Научить студентов ориентироваться в законах рынка, принимать решения в области формирования ассортимента, цены, рекламной политики, четко увязывать возможности и цели предприятия, а также попытаться адаптировать основные принципы и законы маркетинга к российским условиям развития экономики

1.2. Задачи дисциплины

– Сформулировать понятийный аппарат, составляющий конструкцию маркетинговой деятельности на рынке;

– Описать основные виды и формы маркетинговой деятельности;

– Показать роль и место маркетинга в современных экономических условиях;

– Сформировать у обучающихся четкое представление о маркетинге как концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности.

– Показать роли маркетингового исследования в условиях рыночной конкуренции.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Практический маркетинг» (Б1.В.ДВ.1.2) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются следующие дисциплины: Инновационный менеджмент, Социология, Управление в организационных системах, Экономика.

Последующими дисциплинами являются: .

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ОПК-1 готовностью применять методы математики, физики, химии, системного анализа, теории управления, теории знаний, теории и технологии программирования, а также методов гуманитарных, экономических и социальных наук;

В результате изучения дисциплины студент должен:

– **знать** Методику организации службы маркетинга на предприятии, стратегического планирования развития предприятия в целом; методику планирования товарного ассортимента, ценовой политики, продвижения товаров, формирования каналов распределения продукции.

– **уметь** Обосновывать и применять методы исследования рынка; разрабатывать конкурентные стратегии и рассчитывать показатели конкурентоспособности; анализировать конкретные рыночные ситуации и разрабатывать обоснованные маркетинговые стратегии и программы.

– **владеть** Методикой выделения рыночных сегментов и разработки программы мотивации потребителей.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		6 семестр
Аудиторные занятия (всего)	34	34
Лекции	17	17
Практические занятия	17	17
Самостоятельная работа (всего)	38	38
Проработка лекционного материала	16	16

Согласована на портале № 11523

Написание рефератов	9	9
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	13	13
Всего (без экзамена)	72	72
Общая трудоемкость час	72	72
Зачетные Единицы Трудоемкости	2.0	2.0

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	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
1	Введение в маркетинг.	2	2	4	8	ОПК-1
2	Стратегическое планирование в маркетинге.	2	2	4	8	ОПК-1
3	Маркетинговые исследования.	2	2	4	8	ОПК-1
4	Изучение конкурентов.	2	2	4	8	ОПК-1
5	Изучение потребителей.	3	7	5	15	ОПК-1
6	Товарная политика.	2	2	4	8	ОПК-1
7	Ценовая политика.	2	0	2	4	ОПК-1
8	Сбытовая политика.	2	0	11	13	ОПК-1
	Итого	17	17	38	72	

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

Содержание разделов дисциплин (по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 - Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины по лекциям	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
6 семестр			
1 Введение в маркетинг.	Понятие маркетинга. Основные категории маркетинга. Цели, задачи и принципы маркетинговой деятельности на предприятии. Функции маркетинга и его субъекты. Эволюция концепции маркетинга. Виды и формы маркетинга. Характеристика типов маркетинга в	2	ОПК-1

Согласована на портале № 11523

	зависимости от конкретной рыночной ситуации: конверсионный, стимулирующий, развивающийся, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг.		
	Итого	2	
2 Стратегическое планирование в маркетинге.	Понятие стратегического планирования и его роль в деятельности предприятия. Маркетинг как фактор стратегического планирования. Разработка маркетинговой программы. Маркетинг-план нового предприятия. Оценка текущего состояния бизнеса и перспектив его развития. Ситуационный и ПИМС – анализ как основа составления маркетинг-плана развития предприятия. Выбор миссии и стратегических целей. Базисные стратегии развития предприятия. Показатели эффективности маркетинговой деятельности. Роль менеджмента в стратегическом планировании предприятия. Основные направления развития стратегического планирования в маркетинге.	2	ОПК-1
	Итого	2	
3 Маркетинговые исследования.	Цели, объекты и методы маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. Этапы проведения маркетинговых исследований. Классификация рынков и видов рыночного спроса. Подходы к проведению рыночных исследований. Оценка текущего спроса. Характеристика методов прогнозирования. Характеристика экспертных методов.Правила и процедуры маркетинговых исследований. Виды информационных маркетинговых систем. Первичная и вторичная информация. Источники получения информации.	2	ОПК-1
	Итого	2	
4 Изучение конкурентов.	Концепция конкуренции. Типы конкурентных рынков. Оценка рыночных позиций предприятия. Конкурентная среда нового рынка. Выявление конкурентов и определение силы их позиции. Основные	2	ОПК-1

Согласована на портале № 11523

	конкурентные стратегии.Конкурентоспособность отрасли и предприятия, основные условия и факторы конкурентоспособности. Конкурентоспособность и качество, их неразрывная связь.		
	Итого	2	
5 Изучение потребителей.	Природа потребностей потребителей. Матрица потребностей. Сегментирование потребителей: критерии и признаки сегментирования. Целевой сегмент. Рыночная ниша и позиционирование товара. Основные стратегии охвата рынка. Емкость рынка. Ее определение. Рыночное окно.Покупательское поведение потребителей. Моделирование поведения. Основные теории мотивации. Процесс принятия решения о покупке. Определение и прогноз спроса. Мотивация потребителей и покупателей. Права потребителей. Консъюмеризм.	3	ОПК-1
	Итого	3	
6 Товарная политика.	Классификация товаров. Формирование ассортимента. Жизненный цикл товаров и основные товарные стратегии. Конкурентоспособность и качество товара. Товарный знак. Торговое и фирменное имя. Разработка логотипа товара. Упаковка и маркировка товара, основные требования к разработке и оформлению.Проектирование, создание и реализация нового товара. Определение степени новизны. Применение маркетинговых стратегий в отношении нового товара. Сервис в системе товарной политики.	2	ОПК-1
	Итого	2	
7 Ценовая политика.	Ценообразование и структура рынка. Порядок ценообразования. Возможные цели ценообразования. Факторы, влияющие на установление цен. Методика расчета исходной цены на товар. Зависимость между ценой и спросом. Эластичность спроса. Установление цен на новый товар. Методы ценообразования. Разработка стратегий маркетинга применительно к показателям цены и качества и их	2	ОПК-1

Согласована на портале № 11523

	реализация. Управление ценами.		
	Итого	2	
8 Сбытовая политика.	Стратегическое планирование сбыта. Каналы распределения: понятие, функции, число уровней. Решение о структуре каналов. Выбор участников капала распределения. Товародвижение и его цели. Система товародвижения: обработка заказов, складирование, запасы, транспортировка.Розничные и оптовые предприятия, их место в системе товародвижения и сбыта. Маркетинговые решения розничного торговца. Оптовая торговля и ее значение. Функции оптовиков. Виды посредников. Маркетинговые решения оптовиков. Формы и методы реализации товаров. Выбор и обучение торгового персонала. Прямой маркетинг и личные продажи. Сущность и значение личной продажи. Планирование личной продажи: отбор покупателей, выбор стратегии, информационная разведка, разработка логики личной продажи. Техника и правила личной продажи. Функции торговых агентов. Оплата сбытовой деятельности. Многоуровневый маркетинг, как особая торговая система.	2	ОПК-1
	Итого	2	
Итого за семестр		17	

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 представ-лены 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	Инновационный менеджмент				+	+			
2	Социология					+			
3	Управление в организационных системах				+	+			
4	Экономика	+		+					+

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

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Согласована на портале № 11523

представлено в таблице 5.4

Таблица 5. 4 – Соответствие компетенций и видов занятий, формируемых при изучении дисциплины

Компетенции	Виды занятий			Формы контроля
	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	
ОПК-1	+	+	+	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Зачет, Выступление (доклад) на занятии, Реферат

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрено РУП

8. Практические занятия

Содержание практических работ приведено в таблице 8.1.

Таблица 8. 1 – Содержание практических работ

Названия разделов	Содержание практических занятий	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
6 семестр			
1 Введение в маркетинг.	Начало групповой проектной работы по подготовке и реализации маркетингового исследования вымышленного предприятия. Формулирование целей и задач проекта, описание актуальности, объекта и предмета, гипотез исследования. Формирование команды для групповой работы. Выступление с материалами перед преподавателем и группой. Работа с кейсами (домашнее задание).	2	ОПК-1
	Итого	2	
2 Стратегическое планирование в маркетинге.	Обсуждение, выбор и описание применения видов и форм маркетинга на вымышленном предприятии. Описание проблемной ситуации. Выступление с материалами перед преподавателем и группой.	2	ОПК-1
	Итого	2	

Согласована на портале № 11523

3 Маркетинговые исследования.	Определение методов сбора маркетинговых данных. Измерения в маркетинговых исследованиях. Организация и проведение сбора данных.	2	ОПК-1
	Итого	2	
4 Изучение конкурентов.	Групповая проектная работа по описанию факторов окружающей среды, внутренней и внешней маркетинговой среды, основных факторов макросреды функционирования фирмы: демографических, экономических, природных, научно-технических, политических, факторов культурного окружения, основных субъектов, действующих в микросреде фирмы: поставщиков, клиентов, конкурентов, посредников вымышленного предприятия. Выступление с материалами перед преподавателем и группой.	2	ОПК-1
	Итого	2	
5 Изучение потребителей.	Выполнение практических работ в группе: Практическое занятие №1. «Установление основных видов потребностей и товаров, как средства их удовлетворения».Практическое занятие № 2 «Классификация потребителей по различным признакам».	7	ОПК-1
	Итого	7	
6 Товарная политика.	Презентация отчета.	2	ОПК-1
	Итого	2	
Итого за семестр		17	

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
6 семестр				
1 Введение в маркетинг.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	2	ОПК-1	Выступление (доклад) на занятии, Зачет, Опрос на занятиях

Согласована на портале № 11523

	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	4		
2 Стратегическое планирование в маркетинге.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	2	ОПК-1	Выступление (доклад) на занятии, Зачет, Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	4		
3 Маркетинговые исследования.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	2	ОПК-1	Зачет, Контрольная работа, Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	4		
4 Изучение конкурентов.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	2	ОПК-1	Выступление (доклад) на занятии, Зачет, Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	4		
5 Изучение потребителей.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	3	ОПК-1	Выступление (доклад) на занятии, Зачет, Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	5		
6 Товарная политика.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	2	ОПК-1	Зачет, Контрольная работа, Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	4		
7 Ценовая политика.	Проработка лекционного материала	2	ОПК-1	Зачет, Опрос на занятиях
	Итого	2		
8 Сбытовая политика.	Написание рефератов	9	ОПК-1	Выступление (доклад) на занятии, Зачет, Опрос на занятиях, Реферат
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	11		
Итого за семестр		38		
Итого		38		

9.1. Темы рефератов

1. 1. Товарный знак. Международная защита товарных знаков.

Согласована на портале № 11523

2. 2. Регистрация и правовая защита товарных знаков в РФ.
3. 3. Брэндинг и его роль в формировании имиджа фирмы
4. 4. Интернет-маркетинг.
5. 5. Особенности маркетинговой деятельности в России.
6. 6. Изучение потребителей в России
7. 7. Конкурентоспособность российских товаров.
8. 8. Товарная реклама в России.
9. 9. Позиционирование товара на российском рынке.

10. Курсовая работа

Не предусмотрено РУП

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

11.1. Балльные оценки для элементов контроля

Таблица 11.1 – Балльные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
6 семестр				
Выступление (доклад) на занятии	10		10	20
Зачет			30	30
Контрольная работа	10		10	20
Опрос на занятиях	5		5	10
Реферат			20	20
Итого максимум за период	25		75	100
Нарастающим итогом	25	25	100	100

11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Пересчет баллов в оценки за контрольные точки представлен в таблице 11.2.

Таблица 11. 2 – Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60% от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 11.3.

Таблица 11. 3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) (зачтено)	90 - 100	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 - 89	B (очень хорошо)
	75 - 84	C (хорошо)

Согласована на портале № 11523

	70 - 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) (зачтено)	65 - 69	
	60 - 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: научное издание / Ф. Котлер [и др.] ; пер.: А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европейское издание. - М. : Вильямс, 2013. - 752 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)
2. Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. - 2015. 106 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5564, дата обращения: 25.01.2017.

12.2. Дополнительная литература

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 и 080111 / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 384 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)
2. Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие для вузов / И. В. Арженовский ; ред. Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 136 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)
3. Алферова Л.А. Маркетинг : учебное пособие для вузов / Л. А. Алферова ; Федеральное агентство по образованию, Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники. - Томск : ТУСУР, 2005. - 216 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 97 экз.)

12.3 Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинг: Методические указания по практическим занятиям / Трубченко Т. Г. - 2012. 28 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/1403, дата обращения: 25.01.2017.
2. Маркетинг: Методические указания для самостоятельной и индивидуальной работы / Трубченко Т. Г. - 2012. 14 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/1406, дата обращения: 25.01.2017.

12.3.2 Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа 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. Базы данных, информационно-справочные, поисковые системы и требуемое программное обеспечение

1. База данных для хранения методических материалов, рефератов, докладов.

Согласована на портале № 11523

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

13.1. Общие требования к материально-техническому обеспечению дисциплины

13.1.1. Материально-техническое обеспечение для лекционных занятий

Для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется учебная аудитория, с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются наглядные пособия в виде презентаций по лекционным разделам дисциплины.

13.1.2. Материально-техническое обеспечение для практических занятий

Для проведения практических (семинарских) занятий используется учебная аудитория (компьютерный класс), расположенная по адресу 634034, г. Томск, ул. Вершинина, 74, 3 этаж, ауд. 317. Состав оборудования: учебная мебель; компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 2.8ГГц. - 10 шт.; компьютеры подключены к сети ИНТЕРНЕТ и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

13.1.3. Материально-техническое обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используется учебная аудитория (компьютерный класс), расположенная по адресу 634034, г. Томск, ул. Вершинина, 74, 3 этаж, ауд. 317. Состав оборудования: учебная мебель; компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 2.8ГГц. - 10 шт.; компьютеры подключены к сети ИНТЕРНЕТ и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

13.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При обучении студентов **с нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями слуха, мобильной системы обучения для студентов с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой обучаются студенты с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При обучении студентов **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 удаленного просмотра.

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

14. Фонд оценочных средств

14.1. Основные требования к фонду оценочных средств и методические рекомендации

Фонд оценочных средств и типовые контрольные задания, используемые для оценки сформированности и освоения закрепленных за дисциплиной компетенций при проведении текущей, промежуточной аттестации по дисциплине приведен в приложении к рабочей программе.

14.2 Требования к фонду оценочных средств для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для студентов с инвалидностью предусмотрены дополнительные оценочные средства, перечень которых указан в таблице.

Таблица 14 – Дополнительные средства оценивания для студентов с инвалидностью

Категории студентов	Виды дополнительных оценочных средств	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями	Тесты, письменные самостоятельные	Преимущественно письменная

Согласована на портале № 11523

слуха	работы, вопросы к зачету, контрольные работы	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 средствам для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для студентов с ОВЗ 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.

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов 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 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 обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Согласована на портале № 11523

Приложение 1

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Практический маркетинг

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **27.03.03 Системный анализ и управление**
Направленность (профиль): **Системный анализ и управление в информационных технологиях**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ФВС, Факультет вычислительных систем**
Кафедра: **МиСА, Кафедра моделирования и системного анализа**
Курс: **3**
Семестр: **6**

Учебный план набора 2013 года

Разработчики:

- доцент каф. МиСА Дегтярева Н. А.

Зачет: 6 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 11523

1. Введение

Фонд оценочных средств (ФОС) является приложением к рабочей программе дисциплины (практики) и представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.) и методов их использования, предназначенных для измерения уровня достижения студентом установленных результатов обучения.

ФОС по дисциплине (практике) используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

Перечень закрепленных за дисциплиной (практикой) компетенций приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень закрепленных за дисциплиной компетенций

Код	Формулировка компетенции	Этапы формирования компетенций
ОПК-1	готовностью применять методы математики, физики, химии, системного анализа, теории управления, теории знаний, теории и технологии программирования, а также методов гуманитарных, экономических и социальных наук	Должен знать Методику организации службы маркетинга на предприятии, стратегического планирования развития предприятия в целом; методику планирования товарного ассортимента, ценовой политики, продвижения товаров, формирования каналов распределения продукции.; Должен уметь Обосновывать и применять методы исследования рынка; разрабатывать конкурентные стратегии и рассчитывать показатели конкурентоспособности; анализировать конкретные рыночные ситуации и разрабатывать обоснованные маркетинговые стратегии и программы.; Должен владеть Методикой выделения рыночных сегментов и разработки программы мотивации потребителей.;

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенций на всех этапах приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенций по этапам

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	Обладает фактическими и теоретическими знаниями в пределах изучаемой области с пониманием границ применимости	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем	Контролирует работу, проводит оценку, совершенствует действия работы
Хорошо (базовый уровень)	Знает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах изучаемой области	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования	Берет ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Обладает базовыми общими знаниями	Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых задач	Работает при прямом наблюдении

Согласована на портале № 11523

2 Реализация компетенций

2.1 Компетенция ОПК-1

ОПК-1: готовностью применять методы математики, физики, химии, системного анализа, теории управления, теории знаний, теории и технологии программирования, а также методов гуманитарных, экономических и социальных наук.

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	Основные принципы и задачи маркетинга. Понятийный аппарат и терминологию маркетинга. Виды маркетинга. Процесс управления маркетингом, систему маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Особенности покупательского поведения потребителей. Концепцию «жизненного цикла товаров», подход к разработке новых товаров. Принципы сегментирования рынка, выбора целевых сегментов и позиционирования товара. Инструментарий комплекса маркетинга.	Оценивать рыночную ситуацию. Проводить маркетинговые исследования с использованием применения методов математики,системного анализа, теории управления, а также методов гуманитарных, экономических и социальных наук. Разрабатывать маркетинговый план и последовательность его реализации.	Навыками проведения маркетинговых исследований. Навыками оценки состояния рынка. Способностью применять полученные знания для решения типовых задач выбора и применения маркетинговых систем. Основными методами маркетингового контроля и применять их на практике.
Виды занятий	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Выступление (доклад) на занятии; • Реферат; • Зачет;	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Выступление (доклад) на занятии; • Реферат; • Зачет;	• Выступление (доклад) на занятии; • Реферат; • Зачет;

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 4.

Таблица 4 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Отлично	• Основные принципы	• Оценивать рыночную	• Навыками оценки

Согласована на портале № 11523

(высокий уровень)	и задачи маркетинга. Понятийный аппарат и терминологию маркетинга. ; • Виды маркетинга. ; • Процесс управления маркетингом, систему маркетинговых исследований и маркетинговой информации.; • Особенности покупательского поведения потребителей.; • Концепцию «жизненного цикла товаров», подход к разработке новых товаров.; • Принципы сегментирования рынка, выбора целевых сегментов и позиционирования товара.; • Инструментарий комплекса маркетинга.;	ситуацию. ; • Проводить маркетинговые исследования с использованием применения методов математики,системного анализа, теории управления, а также методов гуманитарных, экономических и социальных наук.; • Разрабатывать маркетинговый план и последовательность его реализации.;	состояния рынка. ; • Способностью применять полученные знания для решения типовых задач выбора и применения маркетинговых систем. ; • Основными методами маркетингового контроля и применять их на практике.; • Навыками проведения маркетинговых исследований.;
Хорошо (базовый уровень)	• Основные принципы и задачи маркетинга. Понятийный аппарат и терминологию маркетинга.; • Основные виды маркетинга.; • Процесс управления маркетингом, систему маркетинговых исследований и маркетинговой информации.; • Концепцию «жизненного цикла товаров». ; • Особенности покупательского поведения потребителей и принципы сегментирования рынка.; • Инструментарий комплекса маркетинга.;	• Проводить маркетинговые исследования с использованием применения методов математики,системного анализа, теории управления, а также методов гуманитарных, экономических и социальных наук.; • Разрабатывать маркетинговый план.;	• Навыками проведения маркетинговых исследований.; • Способностью применять полученные знания для решения типовых задач выбора и применения маркетинговых систем. ; • Основными методами маркетингового контроля и применять их на практике.;

Согласована на портале № 11523

Удовлетворительно (пороговый уровень)	• Основные задачи маркетинга. Основные понятия маркетинга.; • Основные виды маркетинга.; • Систему маркетинговых исследований и маркетинговой информации.; • Концепцию «жизненного цикла товаров». ; • Особенности покупательского поведения потребителей и принципы сегментирования рынка.; • Основной инструментарий комплекса маркетинга.;	• Проводить маркетинговые исследования с использованием применения методов математики,системного анализа, а также методов экономических и социальных наук.; • Разрабатывать основу маркетингового плана.;	• Навыками проведения маркетинговых исследований.; • Способностью применять полученные знания для решения большинства типовых задач выбора и применения маркетинговых систем. ; • Основными методами маркетингового контроля.;

3 Типовые контрольные задания

Для реализации вышеперечисленных задач обучения используются типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, в следующем составе.

3.1 Темы рефератов

- 1. Товарный знак. Международная защита товарных знаков.
- 2. Регистрация и правовая защита товарных знаков в РФ.
- 3. Брэндинг и его роль в формировании имиджа фирмы
- 4. Интернет-маркетинг.
- 5. Особенности маркетинговой деятельности в России.
- 6. Изучение потребителей в России
- 7. Конкурентоспособность российских товаров.
- 8. Товарная реклама в России.
- 9. Позиционирование товара на российском рынке.

3.2 Зачёт

- 1.Предпосылки и необходимость маркетинговой деятельности в современных условиях.
- 2.Сущность маркетинга и основные понятия, используемые в маркетинге.
- 3.Виды спроса и основные задачи службы маркетинга.
- 4.Цели системы маркетинга и некоммерческий маркетинг.
- 5.Процесс управления маркетингом.
- 6.Сегментация потребительских рынков.
- 7.Понятие товара и основные виды его классификации.
- 8.Модель покупательского поведения.
- 9.Характеристика покупателя и процесс принятия решения о покупке.
- 10. Основные этапы разработки товара-новинки.
- 11.Характеристика этапов жизненного цикла товара.

Согласована на портале № 11523

- 12.Ценообразование на разных типах рынков.
- 13.Определение спроса при установлении цены.
- 14.Оценка издержек и анализ цен и товаров-конкурентов.
- 15. Выбор метода ценообразования.
- 16.Природа каналов распределения товаров.
- 17.Горизонтальные и вертикальные маркетинговые системы и их виды.
- 18.Маркетинговые решения о структуре и об управлении каналом распределения.
- 19.Характеристика, виды и задачи рекламы.
- 20. Основные этапы разработки рекламной программы.
- 21.Понятие стратегического планирования, его виды и этапы.
- 22.Характеристика стратегий роста фирмы.
- 23.Планирование маркетинга и его содержание.
- 24.Характеристика маркетингового контроля.
- 25. Схема маркетингового исследования.

3.3 Темы опросов на занятиях

- 1. Цели, задачи и принципы маркетинговой деятельности на предприятии.
- 2. Функции маркетинга и его субъекты.
- 3. Виды и формы маркетинга.
- 4. Понятие стратегического планирования и его роль в деятельности предприятия.
- 5. Выбор миссии и стратегических целей.
- 6. Показатели эффективности маркетинговой деятельности.
- 7. Этапы проведения маркетинговых исследований.
- 8. Характеристика методов прогнозирования.
- 9. Виды информационных маркетинговых систем.
- 10. Типы конкурентных рынков.
- 11. Основные конкурентные стратегии.
- 12. Сегментирование потребителей: критерии и признаки сегментирования.
- 13. Жизненный цикл товаров и основные товарные стратегии.
- 14. Ценообразование и структура рынка.
- 15. Стратегическое планирование сбыта.

3.4 Темы докладов

- 1. Товарный знак. Международная защита товарных знаков.
- 2. Регистрация и правовая защита товарных знаков в РФ.
- 3. Брэндинг и его роль в формировании имиджа фирмы
- 4. Интернет-маркетинг.
- 5. Особенности маркетинговой деятельности в России.
- 6. Изучение потребителей в России
- 7. Конкурентоспособность российских товаров.
- 8. Товарная реклама в России.
- 9. Позиционирование товара на российском рынке.

3.5 Темы контрольных работ

- Практическое занятие №1. «Установление основных видов потребностей и товаров, как средства их удовлетворения». Задание: 1. Определить потребности и товары их удовлетворяющие по следующим критериям: 1. По возрасту 2. По доходу 3. По полу 4. По семейному положению Потребность Товар 16- 23 лет 25 -35 35 - 45 старше 50 1. 2. 3. малоимущие средний доход высокий доход 1. 2. 3. мужчины женщины 1. 2. 3. холост молодая семья большая семья со стажем 1. 2. 3. 2. Приведите примеры потребностей, удовлетворяемых с различной частотой. Укажите товары, удовлетворяющие эти потребности а) потребность, удовлетворяемая ежедневно; б) потребность, удовлетворяемая один раз в неделю; в) потребность, удовлетворяемая один раз в месяц; г) потребность, удовлетворяемая один раз в год; д) потребность, удовлетворяемая один раз в 5 лет; в

Согласована на портале № 11523

10 лет; е) потребность, удовлетворяемая чрезвычайно редко;

– Практическое занятие № 2 «Классификация потребителей по различным признакам» 1. Задание. Определить 5 типов потребителей, классифицировав их по следующим характеристикам: - пол - возраст (молодежь, средний возраст, пожилые люди) - доход (низкий, средний, высокий) - профессиональный статус (рабочий/служащий, менеджер, бизнесмен) - семейное положение (холост, молодая семья, семья со стажем) - место проживания (мегаполис, небольшой город, село) 2 Задание. Проанализировать поведение потребителей при совершении покупок различных видов товаров: 1. Продуктов питания 2. Одежды, обуви 3. Бытовой техники 4. Самостоятельный пример Определить потребности, мотивацию, покупательское поведение, предпочтения, необходимость покупки. При анализе учитывать факторы, влияющие на поведение потребителей, типологию потребителей.

4 Методические материалы

Для обеспечения процесса обучения и решения задач обучения используются следующие материалы:

– методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы фор-мирования компетенций, согласно п. 12 рабочей программы.

4.1. Основная литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: научное издание / Ф. Котлер [и др.] ; пер.: А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европейское издание. - М. : Вильямс, 2013. - 752 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)
2. Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. - 2015. 106 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5564, свободный.

4.2. Дополнительная литература

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 и 080111 / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 384 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)
2. Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие для вузов / И. В. Арженовский ; ред. Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 136 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)
3. Алферова Л.А. Маркетинг : учебное пособие для вузов / Л. А. Алферова ; Федеральное агентство по образованию, Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники. - Томск : ТУСУР, 2005. - 216 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 97 экз.)

4.3. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинг: Методические указания по практическим занятиям / Трубченко Т. Г. - 2012. 28 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/1403, свободный.
2. Маркетинг: Методические указания для самостоятельной и индивидуальной работы / Трубченко Т. Г. - 2012. 14 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/1406, свободный.

4.4. Базы данных, информационно справочные и поисковые системы

1. База данных для хранения методических материалов, рефератов, докладов.

Согласована на портале № 11523