**Министерство образования и науки Российской Федерации**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)**

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

_____ П.Е. Троян

«___» _____ 2017 г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## Маркетинг

**Уровень основной образовательной программы** бакалавриат

**Направление(я) подготовки (специальность)** 38.03.01 -Экономика

**Профиль(и)** Финансы и кредит

**Форма обучения** очная

**Факультет** Экономический

**Кафедра** Экономика

**Курс** 3 **Семестр 5**

**Учебный план набора 2015 года и последующих лет**

**Распределение рабочего времени:**

| № | Виды учебной работы | Семестр 1 | Семестр 2 | Семестр 3 | Семестр 4 | Семестр 5 | Семестр 6 | Семестр 7 | Семестр 8 | Всего | Единицы |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Лекции | | | | | **36** | | | | **36** | **часов** |
| 2. | Лабораторные работы | | | | | | | | | | **часов** |
| 3. | Практические занятия | | | | | **36** | | | | **36** | **часов** |
| 4. | Курсовой проект/работа (КРС) (аудиторная) | | | | | | | | | | **часов** |
| 5. | Всего аудиторных занятий | | | | | **72** | | | | **72** | **часов** |
| 6. | Из них в интерактивной форме | | | | | **18** | | | | **18** | **часов** |
| 7. | Самостоятельная работа студентов (СРС) | | | | | **36** | | | | **36** | **часов** |
| 8. | Всего (без экзамена) | | | | | **108** | | | | **108** | **часов** |
| 9. | Самост. работа на подготовку, сдачу экзамена | | | | | **36** | | | | **36** | **часов** |
| 10. | Общая трудоемкость | | | | | **144** | | | | **144** | **часов** |
| | (в зачетных единицах) | | | | | **4** | | | | **4** | **ЗЕТ** |

**Экзамен _____5_____семестр**

**Зачет _____семестр**

Томск 2017

Согласована на портале № 15402

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 6 от « 24 » 1 2017 г.

Рабочая программа составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика, утвержденного 2015-11-12 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «24» января 2017 г., протокол № 6.

Разработчик
Зав. кафедрой менеджмента Афонасова М.А.

Зав. кафедрой экономики Рыжкова М.В.

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

Декан ЭФ Богомолова А.В.

Зав. профилирующей и
выпускающей кафедрой
(каф. экономики) Рыжкова М.В.

Эксперт:

Доцент каф. экономики Земцова Л.В.



Согласована на портале № 15402

**1. Цели и задачи дисциплины**

**Цель** преподавания дисциплины – ознакомление студентов с современной концепцией маркетинга как важнейшего рыночного инструмента управления экономикой, особенностями осуществления маркетинговой деятельности российскими предприятиями.

В курсе лекций изложены основные категории и понятия, рассмотрены важнейшие элементы маркетингового комплекса.

Практические занятия предназначены для закрепления ключевых моментов курса, овладения навыками практического маркетинга, решения типовых задач.

Основные **задачи** изучения дисциплины «Маркетинг»:

– обеспечить у обучаемых понимание теоретических основ и методологии маркетинга, а также содержание его современной концепции;

– сформировать у слушателей чёткое представление о системе ценообразования на различных рынках с учетом специфики отраслей экономики;

– раскрыть содержание и место маркетинговой политики и стратегии, основных составляющих комплекса маркетинга в деятельности организаций;

– показать место и роль маркетинговых коммуникаций в системе продвижения продукции;

– научить использовать основные элементы маркетингового комплекса в практической деятельности.

**2. Место дисциплины в структуре ООП**

Дисциплина входит в профессиональный цикл, базовую часть основной образовательной программы Б1.Б18. Ее изучение основано на знании предшествующих дисциплин: «Экономика предприятия», «Менеджмент». Дисциплина необходима для освоения последующих дисциплин: «Бизнес-планирование».

**3. Требования к результатам освоения дисциплины:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4);

способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений (ПК-5);

способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей (ПК-6);

способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК-7).

В результате изучения дисциплины студент должен:

***Знать:***

– методику и технологии принятия управленческих решений в профессиональной деятельности в контексте маркетинговых задач организации; основные инструменты маркетинга; современные методы и технологии принятия решений, поиска, анализа и обработки финансовой и маркетинговой информации для решения стратегических задач организации; методы и показатели оценки конкурентоспособности предприятия, теоретические основы маркетинговой деятельности; основные инструменты сбора, анализа и интерпретации статистических данных о социально-экономических процессах; особенности сбора и анализа маркетинговой информации.

***Уметь:***

-проводить анализ маркетинговой среды организации; выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных управленческих и маркетинговых задач; проводить анализ отчетности предприятия, в т.ч. маркетинговой информации, анализ конкуренто-



Согласована на портале № 15402

способности предприятия для принятия управленческих решений, проводить анализ статистической и маркетинговой информации.

***Владеть:***

– способами принятия управленческих и маркетинговых решений; навыками поиска и анализа маркетинговой информации; навыками маркетинговых коммуникаций, способами и приемами анализа отчетности предприятия и маркетинговой информации; технологиями поиска, анализа и обработки информации и способами обеспечения конкурентоспособности организации.

## 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы.

| Вид учебной работы | Всего часов | Семестры | |
|---|---|---|---|
| | | 5 | 6 |
| **Аудиторные занятия (всего)** | **72** | **72** | |
| В том числе: | | | |
| Лекции | 36 | 36 | |
| Лабораторные работы (ЛР) | | | |
| Практические занятия (ПЗ) | 36 | 36 | |
| Курсовая работа | | | |
| **Самостоятельная работа (всего)** | **36** | **36** | |
| В том числе: | | | |
| подготовка к практическим занятиям | 28 | 28 | |
| подготовка и написание курсовой работы | | | |
| Изучение тем теоретической части курса, отводимых на самостоятельную проработку | 8 | 8 | |
| Вид промежуточной аттестации (экзамен) | **36** | **36** | |
| Общая трудоемкость час | **144** | **144** | |
| Зачетные Единицы Трудоемкости | 4 | 4 | |

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Разделы дисциплин и виды занятий

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Лекции | Практич. занятия. | Самост. работа студента | Всего час. (без экзам) | Формируемые компетенции (ОК, ПК) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга. | 4 | 4 | 4 | 12 | ОПК-4,ПК-5,ПК-6, ПК-7 |
| 2. | Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности | 4 | 4 | 4 | 12 | ОПК-4,ПК-5,ПК-6, ПК-7 |
| 3. | Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения. | 4 | 4 | 4 | 12 | ОПК-4,ПК-5,ПК-6, ПК-7 |
| 4. | Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии | 4 | 4 | 6 | 14 | ОПК-4,ПК-5,ПК-6, ПК-7 |
| 5. | Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика. | 4 | 4 | 4 | 12 | ОПК-4,ПК-5,ПК-6, ПК-7 |
| 6. | Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта. | 4 | 4 | 4 | 12 | ОПК-4,ПК-5,ПК-6, ПК-7 |
| 7. | Товародвижение. Каналы распределения. | 4 | 4 | 2 | 10 | ОПК-4,ПК-5,ПК-6, ПК-7 |
| 8. | Маркетинговая микро- и макросреда фирмы | 4 | 4 | 4 | 12 | ОПК-4,ПК-5,ПК-6, ПК-7 |
| 9. | Брендинг, его роль и значение. Стоимость | 4 | 4 | 4 | 12 | ОПК-4,ПК-5,ПК-6, |



Согласована на портале № 15402

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | бренда. Управление маркетингом. | | | | | ПК-7 |
| | **итого** | **36** | **36** | **36** | **144** | |

## 5.2 Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

| № п/п | Наименование разделов | Содержание разделов | Труд. (час.) | Формируемые комп. |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга. | Понятие, цели и принципы маркетинга. Основные категории маркетинга. Современные концепции маркетинга. Элементы маркетингового комплекса. Особенности маркетинга в России. | 4 | ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7 |
| 2. | Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности. | Товар и его характеристики. Классификация товаров. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Оценка конкурентоспособности товара. Параметры конкурентоспособности. Конкурентные стратегии предприятия. | 4 | ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7 |
| 3. | Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения | Понятие и виды рынков. Сущность сегментирования рынка. Критерии и методы сегментирования рынка. Позиционирование товара на рынке. Основания позиционирования. Модель покупательского поведения. Этапы принятия решения о покупке. | 4 | ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7 |
| 4. | Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии | Оценка емкости рынка. Методы прогнозирования емкости рынка. Сущность маркетинговой стратегии, виды стратегий. Области применения маркетинговых стратегий. | 4 | ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7 |
| 5. | Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика | Виды цен и особенности их применения. Методика ценообразования в маркетинге. Ценовая политика. Ценовые стратегии. Виды ценовых уступок и условия их применения. Ценовые войны. | 4 | ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7 |
| 6. | Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Стимулирование сбыта. Пропаганда и личные продажи. | Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Схема маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее роль. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшинз и товарная пропаганда. Персональные продажи. Методы стимулирования сбыта. Оценка эффективности рекламы. | 4 | ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7 |
| 7. | Товародвижение. Каналы распределения. | Методы продвижения продукции на рынок. Торговые посредники и их классификация. Дилеры и дистрибьюторы. Оптовые и розничные продавцы. Каналы распределения. | 4 | ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7 |
| 8. | Маркетинговая микро- и макросреда фирмы. | Основные факторы маркетинговой микросреды фирмы .и ее влияние на успешность функционирования фирмы на рынке. Факторы макросреды и их учет при разработке маркетинговой стратегии фирмы. | 4 | ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7 |
| 9. | Брендинг, его роль и значение. Стоимость бренда. Управление маркетингом. | Марка и марочная политика. Товарный знак. Бренд, оценка стоимости бренда. Процесс управления брендом. План маркетинга. Управление маркетингом. | 4 | ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7 |



Согласована на портале № 15402

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

| № п/п | Наименование обеспечивающих (предыдущих) и обеспечиваемых (последующих) дисциплин | № № разделов дисциплины из табл.5.1, для которых необходимо изучение обеспечивающих (предыдущих) и обеспечиваемых (последующих) дисциплин | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| | **Предшествующие дисциплины** | | | | | | | | | |
| 1. | Экономика предприятия | | + | + | + | + | | | | |
| 2. | Менеджмент | | | + | | + | | + | | |
| | **Параллельно изучаемые дисциплины** | | | | | | | | | |
| 3. | Статистика | | + | | + | + | + | | | |
| | **Последующие дисциплины** | | | | | | | | | |
| 1. | Бизнес-планирование | + | + | + | + | + | + | + | + | + |

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

| Перечень компетенций | Виды занятий | | | Формы контроля |
|---|---|---|---|---|
| | Л | Пр. | СРС | |
| ОПК-4,ПК-5,ПК-6, ПК-7 | + | + | + | Устные ответы и решенные задачи на практических занятиях, экспресс-опросы на лекциях, защита отчетов по курсовой работе |

**6. Методы и формы организации обучения**

**Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах**

| Методы \ Формы | Лекции (час) | Практические/ Занятия (час) | Всего |
|---|---|---|---|
| Работа в команде | | 9 | 9 |
| Лекции-дискуссии | | | |
| Решение ситуационных задач | | 9 | 9 |
| Итого интерактивных занятий | | 18 | 18 |

**7. Лабораторный практикум** (не предусмотрен)

**8. Практические занятия**

| № п/п | № раздела из табл. 5.1 | Тематика практических занятий (семинаров) | Труд. (час.) | Компетенции ОК, ПК |
|---|---|---|---|---|
| 1. | 1 | Сущность и функции маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. | 4 | ОПК-4,ПК-5,ПК-6, ПК-7 |
| 2. | 2 | Оценка конкурентоспособности продукции. Расчет параметров конкурентоспособности. | 4 | ОПК-4,ПК-5,ПК-6, ПК-7 |
| 3. | 3 | Техника сегментирования рынков, выбор целевого сегмента. Техника позиционирования товара | 4 | ОПК-4,ПК-5,ПК-6, ПК-7 |
| 4. | 4 | Расчет емкости рынка. Прогнозирование объемов сбыта (решение задач). | 4 | ОПК-4,ПК-5,ПК-6, ПК-7 |
| 5. | 5 | Виды цен. Методы расчета цен. Решение задач по ценообразованию. | 4 | ОПК-4,ПК-5,ПК-6, ПК-7 |
| 6. | 6 | Рекламная деятельность. Расчет рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы. | 4 | ОПК-4,ПК-5,ПК-6, ПК-7 |
| 7. | 7 | Продвижение продукции на рынок. Ситуационная задача. Методы стимулирования сбыта. | 4 | ОПК-4,ПК-5,ПК-6, ПК-7 |
| 8. | 8 | Оценка влияния факторов маркетинговой микро- и макросреды среды на успешность функционирования фирмы на рынке | 4 | ОПК-4,ПК-5,ПК-6, ПК-7 |



Согласована на портале № 15402

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 9. | 9 | Принципы эффективного брендинга. Оценка стоимости бренда. | 4 | ОПК-4,ПК-5,ПК-6, ПК-7 |

**9. Самостоятельная работа**

| № п/п | № раздела дисциплины из табл. 5.1 | Виды самостоятельной работы | Трудоемкость (час.) | Компетенции ОК, ПК | Контроль выполнения работы |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | 1-6 | Подготовка к практическим занятиям | 28 | ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7 | Опрос на занятии |
| 2 | 1-6 | Изучение тем теоретической части курса, отводимых на самостоятельную проработку | 8 | | Проверка конспекта, опрос |
| 3 | | Подготовка к экзамену | 36 | | Сдача экзамена |

**Темы, отводимые на самостоятельное изучение:**

1.Основные маркетинговые инструменты

2.Маркетинговая информация. Системы сбора и анализа маркетинговой информации

3.Современные маркетинговые стратегии, критерии выбора, оценка эффективности

4.Комплексная оценка и прогнозирование рынка

5.Формирование спроса на товар. Управление спросом

6.Основные методы стимулирования сбыта

7.Виды рекламы. Современные рекламные технологии. Эффективность рекламных компаний

8.Международный маркетинг

**10. Примерная тематика курсовых работ –** курсовая работа не предусмотрена

**11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов**

**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 |
|---|---|---|---|---|
| Посещение занятий | 3 | 3 | 3 | **9** |
| Выполнение и защита результатов практических занятий | 12 | 12 | 12 | **36** |
| Защита отчета по СРС | | 4 | 8 | **12** |
| Компонент своевременности | 4 | 4 | 5 | **13** |
| **Итого максимум за период:** | **19** | **23** | **28** | **70** |
| Сдача экзамена (максимум) | | | | **30** |
| **Нарастающим итогом** | **19** | **42** | **70** | **100** |

**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 |

**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) |
| | **70 - 74** | D (удовлетворительно) |
| 3 (удовлетворительно) | **65 – 69** | |



Согласована на портале № 15402

| | | |
|---|---|---|
| (зачтено) | **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. Основы маркетинга. Теория и практика [Текст] : учебное пособие для вузов / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 384 с. - Библиогр.: с. 380-382. - ISBN 978-5-238-02090-7 Экземпляры всего: 10

2. Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. – 2015. 106 с. https://edu.tusur.ru/training/publications/5564

**12.2 Дополнительная литература**

1. Маркетинговые исследования [Текст] : учебник для вузов / Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2011 ; М. : ИНФРА-М, 2011. - 512 с. : ил. - Библиогр.: с. 484-485. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - ISBN 978-5-16-004564-1. Экземпляры всего: 20

2. Маркетинг: Учебник / Б. А. Соловьев ; Институт экономики и финансов «Синергия». - М. : Инфра-М, 2008. - 382 с. : (Серия учебников для программы МВА). - Библиогр.: с. 380-381. - ISBN 978-5-16-002263-5. Экземпляры всего: 50

3. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; ред. Г. Л. Багиев. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : ПИТЕР, 2012. - 557 с. : ил. - (Учебник для вузов) (Стандарт третьего поколения). - Библиогр.: с. 550-556. - ISBN 978-5-459-00812-8 Экземпляры всего: 5

**12.3 Для обеспечения дисциплины используются следующие УМП:**

1. Маркетинг: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе / Афонасова М. А. – 2015. 39 с. https://edu.tusur.ru/training/publications/5656

**12.4 Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

www.marketcenter.ru
www.marketing.spb.ru
www.cfin.ru
www.marketologi.ru

**13. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

**13.1 Общие требования к материально-техническому обеспечению дисциплины**

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.

Для проведения **практических (семинарских) занятий** используется учебная аудитория, с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью.

Для **самостоятельной работы** используется учебная аудитория (компьютерный класс), расположенная по адресу 634034, Томская область, г. Томск, ул.Красноармейская, д. 146, 5 этаж, ауд.503,505. Состав оборудования: Учебная мебель; Компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Ce1егоп D336 2.8ГГц. - 27 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.



Согласована на портале № 15402

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 и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

### 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 ограниченными возможностями здоровья 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 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 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;



Согласована на портале № 15402

- 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 № 15402

**Приложение к рабочей программе**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ

И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 2017 г.

# ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг

(полное наименование учебной дисциплины или практики)

**Уровень основной образовательной программы** бакалавриат
(бакалавриат, магистратура, специалитет)

**Направление(я) подготовки (специальность)** 38.03.01 – Экономика
(полное наименование направления подготовки (специальности))

**Профиль(и) Финансы и кредит**
(полное наименование профиля направления подготовки (специальности))

**Форма обучения** очная
(очная, очно-заочная (вечерняя), заочная)

**Факультет** экономический
(сокращенное и полное наименование факультета)

**Кафедра** Менеджмента
(сокращенное и полное наименование кафедры)

**Курс** 3 **Семестр** 5

**Учебный план набора 2015 года и последующих лет**

**Экзамен 5 семестр**

**Томск 2017**



Согласована на портале № 15402

**Введение**

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

ФОС по дисциплине «Маркетинг» используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

Перечень закрепленных за дисциплиной компетенций приведен в таблице 1.

**Таблица 1 – Перечень закрепленных за дисциплиной компетенций**

| Код | Формулировка компетенции | Этапы формирования компетенции |
|---|---|---|
| ОПК-4 | способность находить организационно - управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность; | ***Знать:*** методику и технологии принятия управленческих решений в профессиональной деятельности в контексте маркетинговых задач организации; основные инструменты маркетинга; современные методы и технологии принятия решений, поиска, анализа и обработки финансовой и маркетинговой информации для решения стратегических задач организации; методы и показатели оценки конкурентоспособности предприятия. теоретические основы маркетинговой деятельности; основные инструменты сбора, анализа и интерпретации статистических данных о социально-экономических процессах; особенности сбора и анализа маркетинговой информации.<br>теоретические основы маркетинговой деятельности на предприятии; основные инструменты маркетинга; особенности сбора и анализа маркетинговой информации.<br><br>***Уметь:*** проводить анализ маркетинговой среды организации; выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных управленческих и маркетинговых задач; проводить анализ отчетности предприятия, в т.ч. маркетинговой информации, анализ конкурентоспособности предприятия для принятия управленческих решений<br>проводить анализ статистической и маркетинговой информации; выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных управленческих и маркетинговых задач;<br><br>***Владеть:*** способами принятия управленческих и маркетинговых решений; навыками поиска и анализа маркетинговой информации; навыками маркетинговых коммуникаций. способами и приемами анализа отчетности предприятия и маркетинговой информации; технологиями поиска, анализа и обработки информации и способами обеспечения конкурентоспособности организации. |
| ПК-5 | способность анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений; | |
| ПК-6 | способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей; | |
| ПК-7 | способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет. | |

**Реализация компетенций**

**Компетенция ОПК-4**

**ОПК-4:** способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность.

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 2.

**Таблица 2– Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания**

| 1. Состав | Знать | Уметь | Владеть |
|---|---|---|---|

Согласована на портале № 15402

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Содержание этапов** | методику и технологии принятия управленческих решений в профессиональной деятельности в контексте маркетинговых задач организации; основные инструменты маркетинга; | проводить анализ маркетинговой среды организации; выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных управленческих и маркетинговых задач; | способами принятия управленческих и маркетинговых решений; навыками поиска и анализа маркетинговой информации; навыками маркетинговых коммуникаций. |
| **Виды занятий** | Лекции;<br>Практические занятия | Практические занятия | Практические занятия |
| **Используемые средства оценивания** | Опрос, тест, экзамен | Тест, расчетные и ситуационные задачи | Опрос, контрольная работа |

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции на всех этапах приведены в таблице 3.

**Таблица 3 – Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции по этапам**

| Показатели и критерии | Знать | Уметь | Владеть |
|---|---|---|---|
| **Отлично (высокий уровень)** | Обладает фактическими и теоретическими знаниями в пределах изучаемой дисциплины с пониманием областей применимости | Обладает диапазоном практических умений, требуемых для принятия управленческих решений | Контролирует работу, проводит оценку, совершенствует действия |
| **Хорошо (базовый уровень)** | Знает принципы, процессы, общие понятия в пределах изучаемой области | Обладает диапазоном практических умений, требуемых для решения определенных проблем в маркетинговой сфере | Берет ответственность за решение задач, аргументирует свою точку зрения, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам при решении проблем |
| **Удовлетворительно (пороговый уровень)** | Обладает базовыми общими знаниями | Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых задач | Работает при прямом наблюдении |

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

**Таблица 4 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах**

| Показатели и критерии | Знать | Уметь | Владеть |
|---|---|---|---|
| **Отлично (высокий уровень)** | Имеет сформированные и систематические знания о методах и технологиях принятия управленческих решений на основе маркетинговой информации, о видах рынков, моделях покупательского поведения,; в полной мере представляет области применения основных маркетинговых инструментов, их сущность и роль для принятия управленческих решений. | Показывает успешное и систематическое умение свободно справляться с решением маркетинговых задач, аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по поиску и применению маркетинговой информации для принятия управленческих решений, при этом не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятые решения | Демонстрирует успешное владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по использованию маркетинговых инструментов, принятию управленческих решений. Свободно владеет разными способами представления и использования маркетинговой информации для целей управления организацией. |
| **Хорошо (базовый уровень)** | Твердо знает содержание большей части материала дисциплины, грамотно и по существу излагает его, | Показывает в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение аргументировано и | Способен в достаточной степени логично и аргументировано изложить свои представления о |



Согласована на портале № 15402

| | | | |
|---|---|---|---|
| | не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы | корректно выполнять устные и письменные задания по поиску информации и маркетинговому обоснованию принимаемых управленческих решений. Правильно применяет теоретические положения при решении практических маркетинговых задач. | технологиях принятия решений (в устной и в письменной форме). Владеет необходимыми навыками и приемами выполнения поставленных маркетинговых задач. |
| **Удовлетворительно (пороговый уровень)** | Знает содержание отдельных направлений маркетинговой деятельности, имеет представление об инструментах маркетинга и их использовании в процессе принятия управленческих решений. Дает определения основных понятий. | Показывает неполное, недостаточное сформированное умение проводить маркетинговый анализ и использовать маркетинговые инструменты при принятии решений. Умеет работать со справочной литературой. Умеет представлять результаты своей работы | Демонстрирует неполное, недостаточное владение терминологией предметной области; методами принятия решений. Способен корректно и понятно изложить свои представления в устной и письменной формах. |

**Компетенция ПК-5**

**ПК-5:** способность анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений;

Для формирования данной компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 5.

**Таблица 5– Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания**

| Состав | Знать | Уметь | Владеть |
|---|---|---|---|
| **Содержание этапов** | • современные методы и технологии принятия решений, поиска, анализа и обработки финансовой и маркетинговой информации для решения стратегических задач организации; методы и показатели оценки конкурентоспособности предприятия. | проводить анализ отчетности предприятия, в т.ч. маркетинговой информации, анализ конкурентоспособности предприятия для принятия управленческих решений ; | способами и приемами анализа отчетности предприятия и маркетинговой информации; технологиями поиска, анализа и обработки информации и способами обеспечения конкурентоспособности организации. |
| **Виды занятий** | Лекции; практические занятия; самостоятельная работа | Практические занятия; самостоятельная работа | Практические занятия самостоятельная работа |
| **Используемые средства оценивания** | Опрос, тест, экзамен | Тест, устное собеседование, расчетные и ситуационные задачи | Опрос; контрольная работа |

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции на всех этапах приведены в таблице 6.

**Таблица 6 – Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции по этапам**

| Показатели и критерии | Знать | Уметь | Владеть |
|---|---|---|---|
| **Отлично (высокий уровень)** | Обладает фактическими и теоретическими знаниями в пределах изучаемой дисциплины с пониманием | Обладает диапазоном практических умений, требуемых для принятия управленческих решений | Контролирует работу, самостоятельно проводит оценку, совершенствует действия |



Согласована на портале № 15402

| | | | |
|---|---|---|---|
| | областей применимости | на основе маркетинговой информации | |
| **Хорошо (базовый уровень)** | Знает принципы, процессы, общие понятия в пределах изучаемой области | Обладает диапазоном практических умений, требуемых для решения определенных проблем в маркетинговой сфере | Берет ответственность за решение задач, аргументирует свою точку зрения, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам при решении проблем |
| **Удовлетворительно (пороговый уровень)** | Обладает базовыми общими знаниями | Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых задач | Работает при прямом наблюдении |

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 7.

**Таблица 7 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах**

| Показатели и критерии | Знать | Уметь | Владеть |
|---|---|---|---|
| **Отлично (высокий уровень)** | Имеет сформированные и систематические знания о методах маркетингового анализа и анализа отчетности, интерпретации данных, методах и технологиях принятия управленческих решений; хорошо представляет области применения результатов анализа. | Показывает успешное и систематическое умение свободно справляться с решением маркетинговых задач, аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по анализу отчетности предприятия и интерпретации данных. Правильно обосновывает принятые решения. | Демонстрирует успешное владение навыками и приемами выполнения практических задач по анализу отчетности предприятия и интерпретации данных отчетности. Свободно владеет разными способами представления и использования маркетинговой информации для принятия управленческих решений. |
| **Хорошо (базовый уровень)** | Твердо знает сущность и содержание анализа, различных видов отчетности предприятия, грамотно и по существу излагает материал дисциплины, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы | Показывает в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по анализу и интерпретации отчетности предприятия. Правильно применяет теоретические положения при решении практических задач. | Способен в достаточной степени логично и аргументировано изложить результаты своих исследований и анализа отчетности предприятия как в устной, так и в письменной форме. Владеет необходимыми навыками и приемами решения маркетинговых задач. |
| **Удовлетворительно (пороговый уровень)** | Знает содержание отдельных направлений анализа отчетности предприятия, имеет представление об инструментах маркетинга и их использовании в процессе принятия управленческих решений. Дает определения основных понятий. | Показывает неполное, недостаточное сформированное умение проводить маркетинговый анализ и анализ отчетности предприятия. Умеет работать со справочной литературой. Умеет представлять результаты своей работы | Демонстрирует неполное, недостаточное владение навыками анализа маркетинговой информации и отчетности предприятия; методами решения маркетинговых задач. Способен корректно и понятно изложить свои представления в устной и письменной формах. |

**Компетенция ПК-6**

**ПК-6:** способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей;



Согласована на портале № 15402

Этапы формирования данной компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 8.

**Таблица 8– Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания**

| Состав | Знать | Уметь | Владеть |
|---|---|---|---|
| **Содержание этапов** | • современные методы и технологии поиска, анализа и обработки данных статистики и маркетинговой информации для решения стратегических задач организации; методы выявления и оценки тенденций изменения социально-экономических показателей. | проводить анализ статистических данных, анализ и интерпретацию маркетинговой информации, анализ тенденций развития предприятия для принятия управленческих решений. | способами и приемами анализа статистических данных и маркетинговой информации; технологиями анализа и обработки информации и способами выявления тенденций развития предприятия. |
| **Виды занятий** | Лекции; практические занятия; самостоятельная работа | Практические занятия; самостоятельная работа | Практические занятия самостоятельная работа |
| **Используемые средства оценивания** | Опрос, тест, экзамен | Тест, устное собеседование, расчетные и ситуационные задачи | Опрос; контрольная работа |

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции на всех этапах приведены в таблице 9.

**Таблица 9 – Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции по этапам**

| Показатели и критерии | Знать | Уметь | Владеть |
|---|---|---|---|
| **Отлично (высокий уровень)** | Обладает фактическими и теоретическими знаниями в пределах изучаемой дисциплины с пониманием областей применимости | Обладает диапазоном практических умений, требуемых для принятия управленческих решений на основе анализа статистических данных и маркетинговой информации | Контролирует работу, самостоятельно проводит оценку, совершенствует действия |
| **Хорошо (базовый уровень)** | Знает принципы, процессы, общие понятия в пределах изучаемой области | Обладает диапазоном практических умений, требуемых для решения определенных проблем в маркетинговой сфере | Берет ответственность за решение задач, аргументирует свою точку зрения, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам при решении проблем |
| **Удовлетворительно (пороговый уровень)** | Обладает базовыми общими знаниями | Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых задач | Работает при прямом наблюдении |

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 10.

**Таблица 10 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах**

| Показатели и критерии | Знать | Уметь | Владеть |
|---|---|---|---|
| **Отлично (высокий уровень)** | Имеет сформированные систематические знания о методах статистического анализа, способах анализа маркетинговой информации; хорошо | Показывает успешное и систематическое умение свободно справляться с решением маркетинговых задач, аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по анализу и интерпретации | Демонстрирует успешное владение навыками и приемами выполнения практических задач по анализу статистической и маркетинговой информации. Свободно владеет разными способами представления и использования |



Согласована на портале № 15402

| | | | |
|---|---|---|---|
| | представляет области применения результатов анализа. | статистических и маркетинговых данных. Правильно обосновывает принятые решения. | статистической и маркетинговой информации для принятия управленческих решений. |
| **Хорошо (базовый уровень)** | Твердо знает сущность и содержание анализа статистической и маркетинговой информации, грамотно и по существу излагает материал дисциплины, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы | Показывает в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по анализу и интерпретации статистических и маркетинговых данных. Правильно применяет теоретические положения при решении практических задач. | Способен в достаточной степени логично и аргументировано изложить результаты своих исследований и анализа статистических данных как в устной, так и в письменной форме. Владеет необходимыми навыками и приемами решения маркетинговых задач. |
| **Удовлетворительно (пороговый уровень)** | Знает содержание отдельных направлений анализа статистической и маркетинговой информации, имеет представление о направлениях использования данных в процессе принятия управленческих решений. Дает определения основных понятий. | Показывает неполное, недостаточное сформированное умение проводить маркетинговый анализ и анализ статистических данных. Умеет работать со справочной литературой. Умеет представлять результаты своей работы | Демонстрирует неполное, недостаточное владение навыками анализа маркетинговой информации и статистических данных; методами решения маркетинговых задач. Способен достаточно корректно изложить свои представления в устной и письменной формах. |

**Компетенция ПК-7**

**ПК-7:** способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет.

Этапы формирования данной компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 11.

**Таблица 11– Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания**

| Состав | Знать | Уметь | Владеть |
|---|---|---|---|
| **Содержание этапов** | • современные методы и технологии поиска, анализа и обработки отечественных и зарубежных источников информации, в т.ч. маркетинговой, для подготовки информационных отчетов, решения стратегических задач организации; | собирать данные и проводить анализ отечественных и зарубежных источников информации, анализ и интерпретацию маркетинговой информации, готовить информационный отчет для принятия управленческих решений. | способами и приемами анализа отечественной и зарубежной информации, в т.ч. маркетинговой информации; технологиями анализа и обработки данных, подготовки информационного отчета. |
| **Виды занятий** | Лекции; практические занятия; самостоятельная работа | Практические занятия; самостоятельная работа | Практические занятия самостоятельная работа |



Согласована на портале № 15402

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Используемые средства оценивания** | Опрос, тест, экзамен | Тест, устное собеседование, расчетные и ситуационные задачи | Опрос; контрольная работа |

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции на всех этапах приведены в таблице 12.

**Таблица 12 – Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции по этапам**

| Показатели и критерии | Знать | Уметь | Владеть |
|---|---|---|---|
| **Отлично (высокий уровень)** | Обладает фактическими и теоретическими знаниями в пределах изучаемой дисциплины с пониманием областей применимости | Обладает диапазоном практических умений, требуемых для принятия управленческих решений на основе анализа отечественных и зарубежных источников данных, в т.ч. маркетинговой информации | Контролирует работу, самостоятельно проводит оценку, совершенствует действия |
| **Хорошо (базовый уровень)** | Знает принципы, процессы, общие понятия в пределах изучаемой области | Обладает диапазоном практических умений, требуемых для решения определенных проблем в маркетинговой сфере | Берет ответственность за решение задач, аргументирует свою точку зрения, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам при решении проблем |
| **Удовлетворительно (пороговый уровень)** | Обладает базовыми общими знаниями | Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых задач | Работает при прямом наблюдении |

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 13.

**Таблица 13 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах**

| Показатели и критерии | Знать | Уметь | Владеть |
|---|---|---|---|
| **Отлично (высокий уровень)** | Имеет сформированные систематические знания о методах сбора и анализа, отечественной и зарубежной информации, способах анализа маркетинговой информации; хорошо представляет области применения результатов анализа. | Показывает умение свободно справляться с решением маркетинговых задач, аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по анализу и интерпретации собранной информации, маркетинговых данных. Правильно обосновывает принятые решения. | Демонстрирует успешное владение навыками и приемами выполнения практических задач по анализу статистической и маркетинговой информации. Свободно владеет разными способами представления и использования отечественной и зарубежной, в т.ч. маркетинговой, информации, используемой для принятия управленческих решений. |
| **Хорошо (базовый уровень)** | Грамотно и по существу излагает материал дисциплины. Твердо знает сущность и содержание анализа маркетинговой информации, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы | Показывает в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по анализу и интерпретации статистических и маркетинговых данных. Правильно применяет теоретические положения при решении практических задач. | Способен в достаточной степени логично и аргументировано изложить результаты своих исследований и анализа статистических данных как в устной, так и в письменной форме. Владеет необходимыми навыками и приемами решения маркетинговых задач. |



Согласована на портале № 15402

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Удовлетворительно (пороговый уровень)** | Знает содержание отдельных направлений анализа маркетинговой информации, имеет представление о направлениях использования данных в процессе принятия управленческих решений. Дает определения основных понятий. | Показывает неполное, недостаточное сформированное умение проводить маркетинговый анализ и анализ статистических данных. Умеет работать со справочной литературой. Умеет представлять результаты своей работы | Демонстрирует неполное, недостаточное владение навыками анализа маркетинговой информации и статистических данных; методами решения маркетинговых задач. Способен достаточно корректно изложить свои представления в устной и письменной формах. |

**Типовые контрольные задания**

Для реализации вышеперечисленных задач обучения используются следующие материалы:

– типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, в составе:

**Примеры тестовых заданий**

**1.** На какие рынки предпочтительнее выходить фирмам, продукция которых уступает аналогичной продукции конкурентов по качеству, степени наукоемкости, условиям обслуживания:

1) на рынки с высокой эластичностью спроса;
2) на рынки с низкой эластичностью спроса.

**2.** Какие внекабинетные методы исследования рынка используются специалистами по маркетингу:

1) выборочное наблюдение;
2) сплошное наблюдение;
3) пробные продажи товаров;
4) анализ справочной литературы;
5) все вышеуказанные.

**3.** Как определяется емкость рынка:

1) объем национального производства (v)+экспорт(э)+ импорт(и);
2) v+э — *и* + разница объема запасов (запасы возросли);
3) v + э — *и* — разница объема запасов (запасы возросли);
4) v — э + *и* — разница объема запасов (запасы возросли);
5) v — э + *и* .

**4**. Какую систему представляет собой маркетинг:

1) производственную;
2) сбытовую;
3) производственно-сбытовую.

**Контрольные работы:**

Методы проведения маркетинговых исследований
Сегментирование потребительских и промышленных рынков
Позиционирование товара на рынке
Оценка конкурентоспособности предприятия
Оценка емкости рынка
Определение цены товара

**Темы для опроса:**

Кабинетные исследования маркетинговой информации
Источники маркетинговой информации
Основные положения производственной концепции маркетинга
Жизненный цикл товара (услуги)
Модели покупательского поведения
Методы анализа и интерпретации маркетинговой информации
Виды маркетинговых исследований

**Экзаменационные вопросы по дисциплине «Маркетинг»**

| |
|---|
| 1. Сущность, роль и функции маркетинга. Субъекты маркетинговой деятельности |
| 2. Понятие рынка. Виды рынков. Расчет емкости рынка |



Согласована на портале № 15402

| | |
|---|---|
| 3. | Маркетинговая макросреда  и микросреда предприятия. |
| 4. | Сущность, цели и виды маркетинговых исследований |
| 5. | Способы сбора маркетинговой информации |
| 6. | Кабинетные и полевые исследования, особенности сбора и обработки информации |
| 7. | Модель покупательского поведения. |
| 8. | Целевые рынки и их сегментация. Признаки сегментации |
| 9. | Конкуренция в маркетинге. Виды конкурентных стратегий |
| 10. | Позиционирование товара на рынке |
| 11. | Товар и товарная политика предприятия |
| 12. | Жизненный цикл продукта и товара |
| 13. | Качество и конкурентоспособность продукции. Параметры конкурентоспособности |
| 14. | .Спрос, эластичность спроса. Факторы, влияющие на спрос |
| 15. | Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика предприятия |
| 16. | Реклама: сущность, цели, виды. Основные средства рекламы. |
| 17. | Цели и задачи планирования маркетинга |
| 18. | Маркетинговые стратегии: виды, этапы разработки |
| 19. | Управленческие решения в области стимулирования сбыта. |
| 20. | Методы принятия решений о продвижении товаров на рынке. |

**Методические материалы**

Для обеспечения процесса обучения и решения задач обучения используются учебные и методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций:

1. Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. – 2015. 106 с. https://edu.tusur.ru/training/publications/5564

2 Маркетинг: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе / Афонасова М. А. – 2015. 39 с. https://edu.tusur.ru/training/publications/5656



Согласована на портале № 15402